

Anvendt Oplevelsesdesign

- Fra problemstillinger til designløsninger



Speciale i Oplevelsesdesign

af Lau Starcke-Jensen

Aalborg Universitet, Forårssemester 2011



TITELBLAD:

Anvend oplevelsesdesign - Fra problemstillinger til designløsninger

Lau Starcke-Jensen: _____

Vejleder: Thessa Jensen

10. semester, Oplevelsesdesign

Aalborg Universitet, Forårssemester 2011

Afleveringsdato: 1. august, 2011

Projektets omfang: 191.456 tegn/ 79.8 normalsider

ABSTRACT

Title: Applied Experience Design - Converting Problems Into Solutions

This thesis is a case study investigating the operationalization of user experience design (UX design) in problem solving processes. In this, theories on consumerism, social change, human behavior, interactive technologies, aesthetics and communication are all applied to the design. As part of the study, I also investigate the planning of the process, how the theories are implemented in the investigation of the case, how the results of investigation are converted into tangible design solutions and how the design is going to be assessed.

The case study concerns the development and design of a web site and Facebook page for ØlKonsortiet, a small beer retailer in the heart of Aalborg, which specializes in selling unique craft beer from foreign breweries and Danish microbreweries. The owner, Svend Nymann, wants to take a more commercial approach towards his customers through communications, which is why I am summoned to produce design solutions.

In planning the process, I combine various approaches to the design process, applying a human ergonomics standard (ISO 9241-210), Jesse James Garrett's *9 Pillars of Successful Web Teams* on a simple communications model. In doing so, I develop an iterative process model that illustrates various modifications being made to the communication throughout the development. My process model contains four stages: research, strategy, design and evaluation.

During the research stage, I apply McCroskey's theories on ethos to the communication and argue that ØlKonsortiet needs to retain a high ethos in order to sell the more expensive craft beer to consumers in Aalborg. Through McCroskey, I develop an *ethopoetical ecosystem* that outlines several

elements having an influence on ØIKonsortiet's ethos (e.g. visits in the store, on the website and word-of-mouth) and between these there has to be a balance. In this, I use Fogg's theories on web credibility to investigate how the ethopoetical ecosystem is to be maintained, finding that the gaining of trustworthiness and expertise are main factors to be achieved. Hoff-Clausen's theories on online ethos provide another perspective on in suggesting that pathos is an important factor when ethos is modified and therefore, I further investigate the means of psychology and persuasion through the theories of Donald Norman, Robert Cialdini and Susan Weinschenk, finding several factors affecting human behavior and consumption. These are implemented in the following strategy stage.

During the research stage, I conducted an interview to pinpoint ØIKonsortiet's strengths and weaknesses in a SWOT analysis and examined consumers in Aalborg on the background of statistics, observations made in various bars in Aalborg and Gerhard Schulze's theories on consumer types in the experience society. At the strategy stage, these findings are utilized in creating personas (determining user objectives) and in the defining of a strategy during a workshop with members of ØIKonsortiet (extrapolating site objectives). The workshop was initiated to ensure that the design solutions were realizable and ØIKonsortiet would have the resources to maintain the design.

On the basis of my above-mentioned theories, the personas and the strategy, I have designed a website and a Facebook page seeking to appeal to the intrasubjective and intersubjective of the consumer. Primarily, the design makes use of images and YouTube-clips to persuade the senses (the intrasubjective) and Facebook is integrated to make sure that the consumer is able to "Like" the content and display their consumer preferences (the intersubjective). Videos demonstrating ØIKonsortiet's expertise and images displaying the shop are some of the main factors in gaining credibility/ethos. Leveraging Facebook to engage consumers is a dominant strategic factor and the utilization of aesthetic pictures displaying recent additions to ØIKonsortiet's selection has made an impact with members getting thirsty (proclaimed) and ordering beer on Facebook. This is the

result of the evaluation stage where Facebook activity is analyzed and furthermore a prototype of the web site is tested on members of ØIKonsortiet.

Eventually, this thesis suggest that ØIKonsortiet's problems can be converted into solutions by applying various theories relating to the UX field early in the design process, resulting in a persuasivedesig, positive user experiences and an economical output. As the design is still under development, the findings are only suggestive, as further tests will have to be conducted on a later stage with a more concrete design.

Indholdsfortegnelse

LÆSEGUIDE	4
1.0 INTRODUKTION	6
1.1 PROBLEMFOMULERING.....	9
2.0 OPLEVELSESØKONOMISK CASE	10
3.0 METODIK	14
3.1 UDVIKLINGSMODEL.....	17
4.0 UNDERSØGELSEFASEN	24
4.1 ETHOS OG EFFEKT	25
4.1.1 <i>Ethos i 'wwwirkeligheden'</i>	31
4.2 MEDIET OG WEB 2.0.....	37
4.3 AFSENDER	39
4.2.1 <i>ØIKonsortiet online</i>	43
4.3 MODTAGER OG MÅLGRUPPER.....	57
4.4 BUDSKABET - APPEL TIL PATHOS	81
5.0 STRATEGIFASEN	94
5.1 FRA BRUGERKRAV TIL PERSONAS	95
5.2 HJEMMESIDENS FORMÅL.....	102

6.0 DESIGNFASEN	115
6.1 FRA HÅNDEGNING TIL HTML	116
7.0 EVALUERINGSFASEN	136
7.1 MEDARBEJDERDREVEN UDVIKLING	137
7.2 VEJEN TIL OPMÆRKSOMHED PÅ FACEBOOK	142
8.0 OPSAMLING OG REFLEKSION	148
9.0 KONKLUSION	154
10.0 KILDELISTE	158
10.1 ARTIKLER	161
10.2 WEBKILDER	161

LÆSEGUIDE

Denne opgave består af fire større dele, som ud fra en procesmodel udgøres af fire faser; undersøgelse, strategi, design og evaluering. Den første del (afsnit 4.0) er en undersøgelse af min case, som jeg belyser med empiriindsamling og et teoretisk patchwork, der skal kortlægge problemstillinger. I anden del (5.0) udformes en strategi, hvor jeg igen indsamler empiri med henblik på finde strategiske løsninger på problemstillingerne. I tredje del (6.0) bliver strategien omsat til konkrete løsningsforslag og i fjerde del (7.0) bliver disse evalueret.

Specialets bilag kan findes på vedlagt CD.

Med ønske om god læselyst

Lau Starcke-Jensen

1.0 INTRODUKTION

Med oplevelsesøkonomiens fremkomst i velfærdssamfundet ses ikke kun en tiltagende adfærd, hvor den moderne forbruger i stigende grad søger at realisere sig selv gennem forbruget af oplevelser. Oplevelse opstår netop som økonomi, da erhvervslivet anført af Pine & Gilmore (1999) opdager, at disse forbrugere er villige til at betale for unikke og mindeværdige oplevelser, og ved at knytte oplevelser til virksomhedernes produkter, tilknyttes produkterne en merværdi, som giver virksomhederne et ekstraordinært økonomisk output. Pine & Gilmores rationale befinder sig således inden for økonomi og markedsføring, hvor fokus lægges på producenten og dennes forsøg på at designe og optimere oplevelsen ("setting the stage"), så oplevelsen bliver unik for alle.

En anden optik hersker dog inden for den humanistiske tilgang, hvor kultursociologen Schulze (1992) længe inden Pine & Gilmore beskriver oplevelsessamfundet ("Erlebnisgesellschaft") og forskellige samfundsgruppers motivation for at opsøge oplevelser. Schulzes anliggende er således rettet mod samfundet, hvor mennesket agerer og skaber oplevelser i samspil med andre - forbruget har en social funktion, idet det for individet handler om at positionere sig i forhold til omgivelserne og bevare/forøge sin status.¹ Den humanistiske tilgang til oplevelser rummer samtidig et mere individuelt syn på oplevelsen og hvordan denne skabes subjektivt, som det f.eks. ses hos Boswijk et al. (2007), hvor der fokuseres på individets sansemæssige perceptioner og påvirkning af emotioner i skabelsen af mening. Denne tilgang er således mere psykologisk og fænomenologisk orienteret og omhandler oplevelser på et mere biologisk plan, f.eks. de fysiologiske ændringer, der sker, når individet oplever.

¹ Jantzen og Vetner 2006: 254

Den humanistiske tilgang til oplevelsesøkonomi understreger således, at oplevelser skabes i sociale og personlige sammenhænge, hvor identitet og selvscenesættelse er afgørende faktorer:

Selvet er derved et dynamisk begreb for individets relation til omverdenen. Det betyder endvidere, at selvet er refleksiøvt, idet det løbende evaluerer denne relation og udvikler sig i denne proces. Refleksiviteten betyder endvidere, at selvet er den artikulerede og artikulerende del af identiteten, og altså er intra- og intersubjektivt meningsfuld.

(Jantzen og Vetner 2007a: 31)

Udviklingen af identitet sker således i samspil mellem individets indre natur (intrasubjektivt) og den sociale omverden (intersubjektivt), hvorfor oplevelser tager form efter fysiologiske, psykologiske, sociale og ideologiske elementer, som kan berøre individet mellem det biologiske plan og reflektive niveau.²

I Danmark er det hovedsageligt det erhvervsøkonomiske syn på oplevelser, der stjæler opmærksomheden, hvor regeringsudspil har anvendt Pine & Gilmores modeller til at incitere til vækst ved at fremme synergien mellem kultur, erhverv og uddannelse.³ Videnskabsministeriet (2005) påpeger nødvendigheden for at oprette uddannelser, der kan levere arbejdskraft til markedet for oplevelser, og det er på denne baggrund, at Oplevelsesdesign oprettes som uddannelse på Aalborg Universitet. Her definere forskere oplevelsesdesign således:

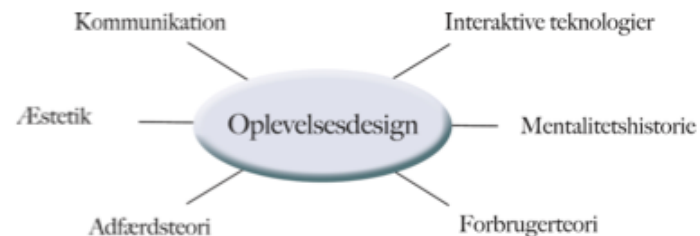
² Jantzen og Vetner 2007b: 242

³ Kulturministeriet 2000; Erhvervsministeriet 2003; Videnskabsministeriet 2005

Den videnskabelige tilgang til design af oplevelser indebærer evnen til at kunne forstå og foregribe de æstetiske, emotionelle og kreative processer, som foregår hos individet og kunne udmønte dem oplevelsesteknologisk og oplevelsesøkonomisk. En designer af oplevelser skal ideelt set både have basal indsigt i teknologiske fremstillingsprocesser (ingeniørfaglighed) og beherske principper for godt købmandskab.

(Jantzen og Vetner 2006: 258)

Dette betyder med andre ord, at oplevelsesdesigneren skal kunne kombinere den humanistiske tilgang til oplevelsesøkonomi (de æstetiske, emotionelle og kreative processer, som foregår hos individet) med den erhvervsøkonomiske (den oplevelsesøkonomiske udmøntning og det gode købmandskab). Samtidig skal de oplevelsesøkonomiske tilgange kunne udmøntes oplevelsesteknologisk, hvorfor oplevelsesdesigneren ydermere skal have indsigt i teknologiske fremstillingsprocesser og være med til at udvikle digitale oplevelsesprodukter. Disse kernekompetencer illustrerer Jantzen og Vetner således:



(Gengivet efter Jantzen og Vetner 2006: 259)

Som oplevelsesdesigner in spe udgør disse kompetencer min faglige værktøjskasse og det er herefter hensigten, at jeg på det oplevelsesøkonomiske marked kan bidrage med disse til at udvikle produkter for markedets virksomheder og løse samarbejdspartneres problemstillinger. Dette speciale har derfor til hensigt at undersøge, hvordan jeg med mine oplevelsesdesignmæssige kompetencer kan løse problemstillinger for en virksomhed i oplevelsesøkonomien.

1.1 PROBLEMFORMULERING

Som oplevelsesdesigner er det min opgave at operationalisere min teoretiske indsigt (i interaktive teknologier, mentalitetshistorie, forbrugerteori, adfærdsteori, æstetik og kommunikation) og omsætte denne indsigt til konkrete oplevelsesprodukter, der er med til at løse problemstillinger for en ekstern samarbejdspartner. Derfor vil jeg gennem en konkret case undersøge, hvordan dette kan lade sig gøre.

Derfor spørger jeg:

1. Hvilke problemstillinger skal produktet løse for samarbejdspartneren og hvorledes kan min teoretiske indsigt være med til at belyse disse?
2. Hvordan omsættes problemstillingerne til strategiske og konkrete designløsninger?
3. Løser mit oplevelsesdesign samarbejdspartneres problemstillinger og hvordan vil jeg teste dette?

2.0 OPLEVELSESØKONOMISK CASE

Som beskrevet i indledningen er oplevelsesøkonomi et begreb, der opstår på baggrund af iagttagelser af samfundsmæssige tendenser, hvor det oplevelsesbaserede forbrug vokser kraftigt. Den moderne hedonistiske forbruger efterspørger unikke produkter og oplevelser, der er skræddersyet til individets behov. ØIKonsortiet er en lille butik i Aalborgs Rantzausgade, der er opstået på baggrund af disse tendenser, idet ejeren, Svend Nymann, siden 2005 har beskæftiget sig med at imødekomme denne efterspørgsel på oplevelsesprodukter, der også har gjort deres indtog på ølmarkedet. Forbrugerne har fået øjnene op for de mange øltyper, der findes ud over den almindelige pilsner og det ses også i det danske landskab, hvor nye bryggerier skyder frem, og samtidig afsætter supermarkederne i stigende grad hyldeplads til de nye øl. ØIKonsortiet har omkring 300 forskellige øl fra danske og udenlandske bryggerier, men du finder dog hverken Carlsberg eller Tuborg her og kun et fåtal af de førte produkter forefindes i supermarkederne.

Man kan gennem Pine & Gilmore let foranlediges til at tro, at salg af oplevelsesprodukter medfører et ekstraordinært økonomisk output, men faktum er, at Svend Nymann ikke tjener nok til til at gøre forretningen til fuldtidsbeskæftigelse. Butikken har kun åbent tre dage om ugen og da jeg en dag er forbi for at købe et par øl, falder jeg i snak med Nymann. Vi snakker om hjemmesiden og den Facebook-gruppe, som Nymann har haft oprettet på et tidspunkt, men som han ikke bruger, hvorfor jeg vil give ham et par gode råd. Nymann fortæller hertil, at han gerne vil forbedre kommunikationen i kommercielt øjemed og da jeg forlader butikken, har vi indgået en aftale om, at jeg skal hjælpe Nymann med dette.

For ØIKonsortiet, som for hele specialølsbranchen, gælder det, at de værdibaserede - og ofte dyrere - produkter skal kunne konkurrere med de mere gængse og billige produkter. At specialøl ikke kan konkurrere på direkte prisværdi

betyder, at forbrugerens opfattede værdi af specialøllet skal overstige den mere almindelige øl i en sådan grad, at det mere end modsvarer prisdifferencen.



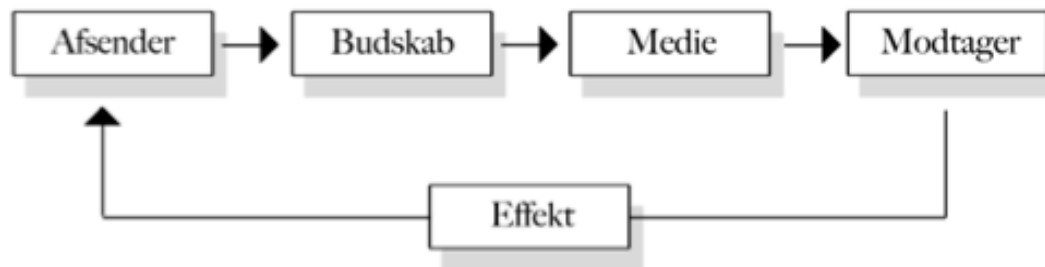
Øllene ovenfor repræsenterer tre vidt forskellige prisklasser inden for øl. To af dem kan købes i supermarkederne med literpriser på hhv. 9 og 40 kr. Den tredje er i 2010 kåret til verdens bedste øl, har en literpris på omkring 150 kr. og kan kun lejlighedsvist erhverves i ØIKonsortiet, da den brygges i begrænset omfang på et kloster i Belgien. Prisen indikerer her flere ting: For 9 kr. får du kvantitativt mest for pengene, men en literpris på 150 kr. indikerer samtidigt, at du her får væsentligt mere kvalitet. Mellemvejen er også en mulighed, hvor du gerne skulle få en vis kvalitet uden at løbe den risiko at betale dyrt for en vare, der ikke nødvendigvis falder i din smag eller lever op til de forventninger, som et prisskilt på 150 kr. nødvendigvis må medføre. Oplevelsesøkonomien og det stigende antal af nye danske bryggerier indikerer rigtigt nok, at forbrugerne i stigende grad har haft værdibaserede motivationer bag valget af specialøl, men det er stadig de billige produkter fra veletablerede bryggerselskaber som Harboe, Tuborg og Carlsberg, størstedelen af forbrugerne vælger.

Hvordan vi som forbrugere vil forholde os i ovenstående købsituation afhænger af mange faktorer og mens vi til enhver tid kan hævde, at vi handlede ud fra bevidste overvejelser om kvalitet og pris, så viser forbrugerteori,⁴ at det langt fra altid er tilfældet. I stedet styres vi i højere grad af irrationelle og emotionelle processer og når vi hævder, at vi gjorde det pga. øllets åbenlyse kvalitet, så kan valget lige så godt været truffet på baggrund af et ubevidst ønske om selvrealisering og social positionering. Eksempelvis har Ariely (2008) med undersøgelser påvist, hvorledes forbrugere i kulturer med stort behov for differentiering er tilbøjelige til at træffe beslutninger, der distancerer dem fra gruppen og showcaser dem som selvstændige, unikke væsener, mens forbrugere i kulturer med mindre behov for differentiering er mere påvirkede af at træffe beslutninger, der understreger deres sammenhørighed med gruppen.⁵ I ØIKonsortiets dagligdag spiller forbrugerens egentlige bevæggrunde for køb af øl ikke nogen større rolle, men en forøget forståelse af forbrugerens motivationer vil givetvis være medvirkende til en forbedret kommunikation og det er netop det, Svend Nymann har efterspurgt, når han siger, at han gerne vil styrke kommunikationen i kommercielt øjemed.

Nymann har således et ønske om at påvirke en given modtager i en sådan grad, at effekten hos modtageren påvirker forretningen positivt. Kommunikativt kan situationen med udgangspunkt i Laswells "Who says what in which channel, to whom, with which effect?" indledningsvist illustreres således:

⁴ jf. Ariely, 2008; Cialdini, 2007

⁵ Ariely, 2008: 315-316



Min hovedopgave består som udgangspunkt i optimering af kommunikationsmediet, men for succesfuldt at kunne gennemføre designprocessen, er det afgørende at have indsigt i kommunikationssituationens resterende elementer. I sidste ende skal en optimering af mediet resultere i en mere ønskværdig effekt hos modtageren og for at kunne sikre at det sker, må jeg som designer nødvendigvis have indgående kendskab til afsenderen, dennes budskab og slutteligt den modtager, man ønsker at se en effekt hos. Effekten er afhængig af modtagerens afkodning/oplevelse af afsender og budskab, men eftersom brugerens oplevelse sker som følge af individets subjektive determinering, er det ikke muligt at garantere en positiv effekt hos alle modtagere. I stedet må målgruppens afkodning af budskabet og kommunikationen undersøges og udbedres herefter.

Sammenholder vi kommunikationssituationen med ølvalget ovenfor, skal modtagerens opfattelse (afkodningen) af afsender, budskab og medieplatformen med andre ord bidrage til en forøgelse af modtagerens motivation for at vælge den dyrere "kvalitetsøl". Der er således tale om udarbejdelsen af et design, der kan markedsføre produkterne ud fra et værdibaseret og kvalitetsmæssigt perspektiv.

3.0 METODIK

For at kunne løse ØIKonsortiets problemstilling og udarbejde et design må jeg undersøge de ukendte faktorer i ovenstående, generelle kommunikationsmodel. Derfor må undersøgelserne nødvendigvis være applicerbare i designprocessen, hvorfor dette afsnit skal anskueliggøre, hvorledes jeg gennem denne opgave vil fremstille en udviklingsmodel, der tager højde for kommunikationssituation og designproces i mit projekt. Dette gør jeg først og fremmest for at afgrænse og skabe struktur i udviklingsprocessen, men også for at danne oversigt gennem opgaven. Første trin på vejen er en udspecificering af kommunikationen, hvorefter denne sammenfattes med en procesorienteret model.

Overordnet set skal kommunikationen overbevise modtageren om ØIKonsortiets kvaliteter og netop overtalelse og overbevisning har længe været genstand for den klassiske retorik, hvor begreberne ethos, pathos og logos dækker over de virkemidler, afsender (rhetor) bruger til at overtale sin modtager (auditor). Selvsamme gør sig gældende i ØIKonsortiets situation, hvorfor netop de retoriske virkemidler bliver særligt relevante at inddrage:

Overbevisning skabes gennem talerens karakter (ethos), når talen holdes på en sådan måde, at den gør talerens person troværdig. [...]

Overbevisning skabes gennem tilhørerne, når disse af talerens ord påvirkes i en retning af en vis følelsesmæssig affekt (pathos). [...]

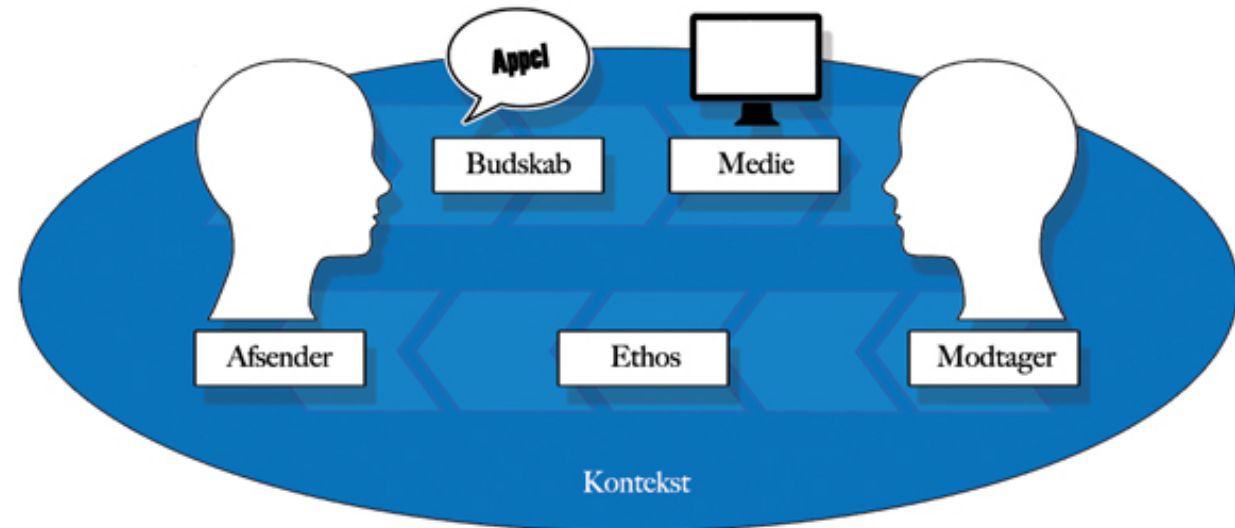
Overbevisning skabes endelig gennem selve det sagte (logos), når vi på basis af de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfælde demonstrerer sandheden eller det, der synes sådan.

(Aristoteles 1983: 34-35)

Man kan let foranlediges til at tro, at ethos er noget afsenderen besidder og at dette ligger i talerens karakter, men da tager man fejl. Ethos ligger hos modtageren og dennes oplevelse af afsender, hvorfor den kan variere i større eller mindre grad mellem modtagerne.⁶ Jeg argumenterer derfor for, at effekten, som mit design skal resultere i, skal være en styrket anseelse og troværdighed hos modtagerne. Som det argumenteres ovenfor, bliver forbruget i høj grad styret af ubevidste emotioner, der til tider er direkte irrationelle. Af samme årsag virker det derfor mere relevant, at se på hvordan ethos påvirkes af pathos og mindre relevant at knytte til logos. I Aristoteles optik knytter ethos sig i særdeleshed til rationaliteten og fornuften (logos) og formes gennem argumentationen i talesituationen, mens ethos i Ciceros optik fokuserer på den emotionelle og stilistiske tilknytning (pathos), der påvirkes gennem hele livet.⁷ Netop den pathos-drevne ethos stemmer godt overens med mit fokus på brugerens receptoriske oplevelse af hjemmesiden, hvorfor jeg hovedsageligt ser bort fra logos. At ethos modificeres gennem hele livet (og måske ikke altid af intentionelle kommunikationsakter fra afsender, som jeg efterfølgende vil påvise) giver mig ligeledes anledning til at indføre kommunikationssituationen i en kontekst, hvor andre elementer øver indflydelse på kommunikationen og ØIKonsortiet generelt. Derfor modificeres modellen:

⁶ McCroskey, 2006: 83

⁷ Hoff-Clausen, 2008: 228-229



Modellen rummer den kommunikation, mit design skal indgå i, og derfor er 'Medie' matematisk set den ukendte x-faktor, der skal isoleres som værende produktet af de resterende elementer. Undersøgelse af afsender, budskab, modtager, ethos og kontekst vil således anskueliggøre kravene til designets ('mediet') tekniske specifikationer og indhold. Undersøgelsen skal tage afsæt i en teoretisk belysning af ethos-begrebet, effekten som ØIKonsortiet ønsker, så aktuelle spørgsmål fra de resterende elementer efterfølgende kan holdes op mod denne; hvem er ØIKonsortiet som afsender og hvilke forudsætninger har man for at skabe god ethos? Hvem består målgruppen af og hvilke initiativer kan mediet bidrage til et højt ethos hos modtageren og hvordan appelleres der til pathos? Disse spørgsmål søges besvaret og her inddrages kontekstuelle data til en større forståelse for den kommunikative del af helhed.

For selve designprocessen betyder ovenstående, at processen skal tage udgangspunkt i undersøgelserne af elementerne og inkorporere dem i en iterativ og brugercentreret designproces.

3.1 UDVIKLINGSMODEL

Human-centred design is an approach to interactive systems development that aims to make systems usable and useful by focusing on the users, their needs and requirements, and by applying human factors/ergonomics, and usability knowledge and techniques. This approach enhances effectiveness and efficiency, improves human well-being, user satisfaction, accessibility and sustainability; and counteracts possible adverse effects of use on human health, safety and performance.

(Bilag A: ISO 9241-210 - Brugerorienteret design af interaktive systemer, vi)

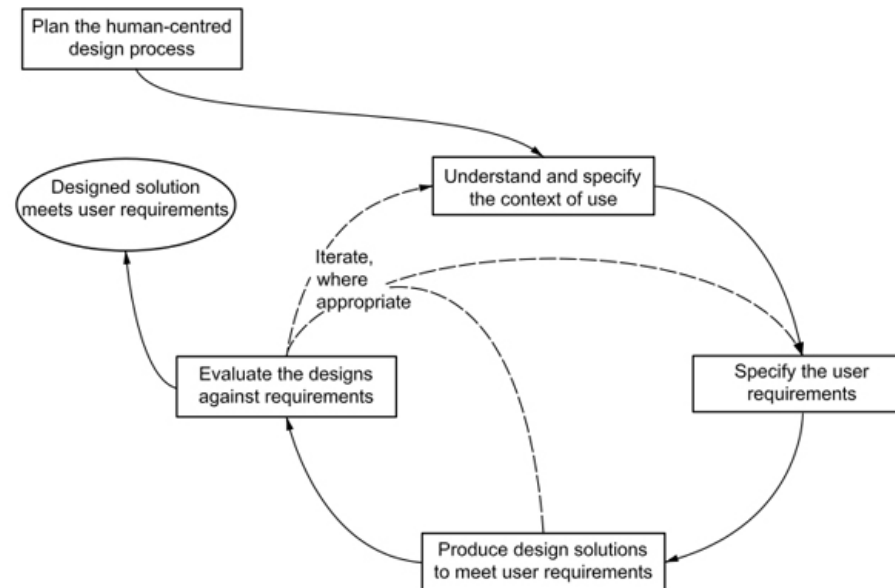
ISO 9241-210 er en international standard for brugercentreret design, også optaget i dansk standard-register. Som citatet angiver, er det overvejende fokuspunkt at skabe gode brugeroplevelser gennem effektive, intuitive og tilfredsstillende interaktive systemer, hvilket samtidig indebærer reducere af elementer, der bidrager til dette i negativ henseende. Vejen til den gode brugeroplevelse har længe været søgt gennem usability, og mens det også er et element, så kan den gode brugeroplevelse ikke tilskrives usability alene. På Aalborg Universitet har man f.eks. udvidet brugeroplevelsesbegrebet med PLUS-værdierne (Playability, Likeability, Usability og Sociability) og nyere begreber som emotional design og pleasurability er ved at indfinde sig i faglitteraturen. ISO 9241-210 anvender ligeledes et nuanceret perspektiv på brugeroplevelsen:

User experience includes all the users' emotions, beliefs, preferences, perceptions, physical and psychological responses, behaviours and accomplishments that occur before, during and after use.

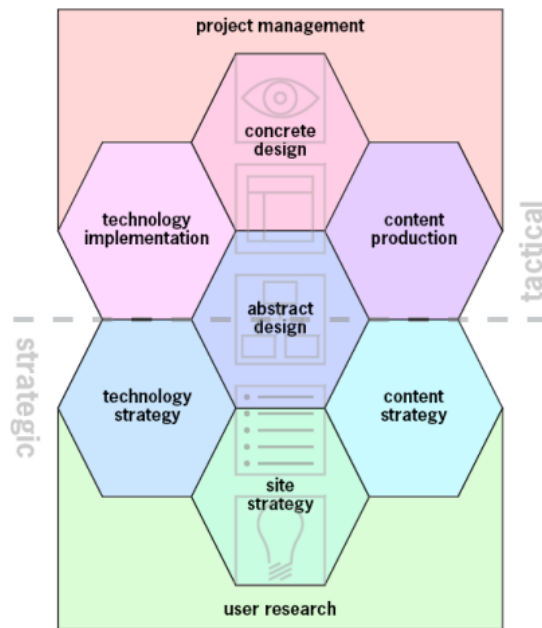
(Bilag A: ISO 9241-210 - Brugerorienteret design af interaktive systemer, 3)

Dette syn på brugeroplevelse stemmer godt overens med min inddragelse af retorikkens begreber om ethos og pathos, der ligeledes har fokus på modtagerens/brugerens oplevelse. At det samtidig er oplevelsen før, under og efter oplevelsen stemmer overens med den ciceroanske optik på ethos, der dannes gennem hele livet og som deraf bliver

kontekstbaseret. Det giver ligeledes ISO 9241-210-modellen en vis sammenlignelighed med kommunikationsmodellen:



Efter planlægningen af den menneske-centrerede designproces, som du er i færd med at læse nu, er netop det indledende stadie, "Understand and specify the context of use", et stadie, der inkluderer undersøgelser af brugergrupper, stakeholders og systemets/produktets (Bilag A: ISO 9241-210, 12-13). Overordnet svarer dette til modtager, afsender og medie i kommunikationsmodellen, og den forøgede forståelse for hjemmesidens brugskontekst udmunder i en overordnet strategi baseret på ØIKonsortiets formål og brugernes behov. Disse behov omsættes til krav til designløsningen og her kan man med fordel skele til en anden udviklingsmodel:

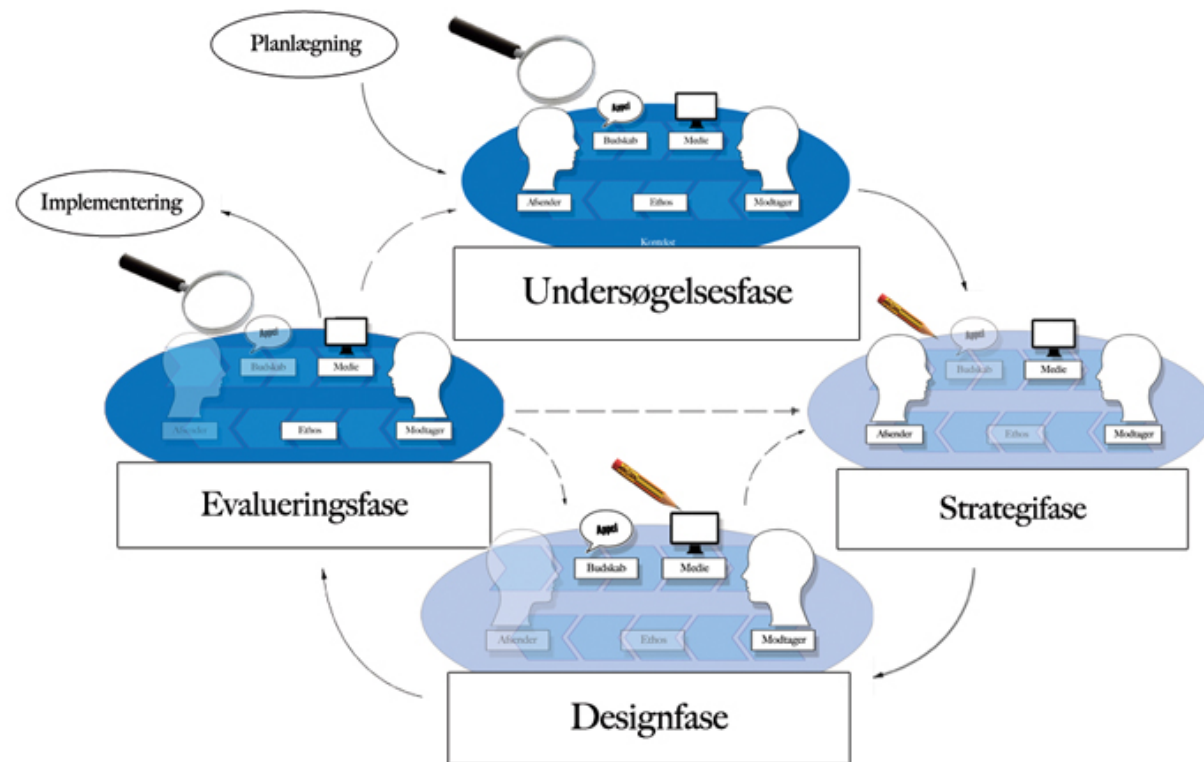


(Fra Jesse James Garretts www.adaptivepath.com⁸)

Jesse James Garretts *9 pillars of Successful Web Teams* er en anden måde at anskue processen på. Fælles er den grundlæggende brugerundersøgelse, men Garretts model nuancerer her de krav, der stilles til designet, da disse stilles både til tekniske specifikationer ("Technology") og indhold ("Content") og disse understøtter den efterfølgende designproces, som modellerne har til fælles ("Produce design solutions to meet user requirements" i ISO-modellen). Fra den abstrakte del af designfasen inddrager *9 Pillars*-modellen igen det tekniske og indholdsmæssige, men denne

⁸ <http://www.adaptivepath.com/ideas/nine-pillars-of-successful-web-teams> Dato: 12/7-11

gang for at producere og implementere hen i mod en konkretisering af designet, hvilket ISO-modellen ikke tager højde for - progressionen fra abstrakt til konkret ligger processen implicit. Til gengæld viser ISO-modellen, hvordan designprocessen livscyklus forløber, at processen afsluttes gennem en evaluering af designet, hvilket ikke fremgår af Garretts model. I skabelsen af en udviklingsmodel til dette projekt har jeg derfor valgt en patchwork-løsning, hvor jeg sammenstykker elementer fra Garretts model, ISO 9241-210 og min kommunikationsmodel, som ser således ud:



Jeg har anvendt ISO-modellens cyklus (anført ved pilene) og kombineret det med indholdet fra *9 Pillars*, som uddybes nedenfor. Hver enkelt fase berører samtidig kommunikationsmodellen på forskellig vis, hvorfor miniatureudgaverne af kommunikationsmodellen er modificeret under hver enkelt fase, og dette vil jeg ligeledes uddybe med en gennemgang af modellen. Denne rapport er samtidig opbygget efter udviklingsmodellen, så modellen kan samtidig bruges som læseguide.

Modellen tager afsæt i selve planlægningen, som dette metodeafsnit kan ses som en del af, og det er her processen skitseres, som jeg har gjort med min model.

Undersøgelsesfasen dækker over ISO-modellens undersøgelse af kontekst og *9 Pillars'* "User research", hvor ØIKonsortiets problemstillinger belyses. Derfor interviewes Svend Nymann med henblik på at lave en SWOT-analyse af ØIKonsortiet, således designet samtidig kan afstemmes de ressourcer, som butikken besidder. Afsender undersøges ligeledes gennem den nuværende hjemmeside, så 'medie' afdækkes ligeledes i dette afsnit. ØIKonsortiets budskab er, at folk skal drikke specialøl og herunder undersøges forskellige adfærdspsykologiske virkemidler, der kan påvirke forbrugere i denne retning. I min undersøgelse af modtageren defineres de målgrupper, der er interessante for ØIKonsortiet og til dette bruger jeg interviewet med Svend Nymann, data fra Danske Ølentusiasters medlemsblade, Gerhard Schulzes teorier om forbrugere i oplevelsessamfundet og observationer gjort på Aalborgs beværtninger. Afsnittet om ethos bruges til en begrebsmæssig definition ud fra James McCroskeys syn på ethos og jeg undersøger endvidere, hvordan begrebet ikke kun kan anvendes inden for klassisk retorik, men også på hjemmesider. I undersøgelsesfasen er det således alle kommunikationsmodellens elementer, der er i fokus, og derfor fremstår den som oprindeligt.

I strategifasen henter jeg primært inspiration fra Garrett,⁹ og udover at kortlægge afsenders formål med hjemmesiden ("Product objectives") og brugernes behov ("User needs"), så indeholder udarbejdelsen af den overordnede strategi ligeledes en strategi for tekniske specifikationer og indhold (i *9 Pillars*: "Technological strategi" og "Content strategy"). Dette betyder, at denne fase sætter størst fokus på afsenderens formål med mediet og brugernes behov, hvorfor budskab, ethos og den kontekst, der blev brugt i undersøgelsesfasen, træder mere i baggrunden, selvom de selvfølgelig stadig har deres indflydelse på udformningen af strategien. SWOT-analysen af afsender fra undersøgelsesfasen bruges til udarbejdelse af den overordnede strategi i samarbejde med ØIKonsortiet og målgruppeundersøgelsen bruges til at producere *personas* - fiktive brugere med forskellige behov, baseret på reelle målgruppedata.¹⁰ Afsnittet belyser med andre ord, hvordan problemstillingerne kan løses rent strategisk.

Designfasen bygger på den strategi, der bliver lagt, og de personas, der kreeres. Som *9 Pillars* illustrerer, så indeholder denne fase både abstrakt og konkret design. Designværktøjer som *card sorting*¹¹ bruges til at strukturere det indhold, der fremsættes af strategien, og *wireframes*¹² og prototyper (mock-ups) bruges til at give tidlig indsigt i det visuelle design, uden at programmering og konkret design bliver nødvendig. Da strategifasen allerede har kortlagt de elementer fra afsender, modtager og budskabet, der skal designes ud fra, er disse mindre fremtrædende i denne fase, hvorfor designfasen er mere orienteret mod, hvordan budskabet omsættes til design, så modtageren motiveres til at købe specialøl. Det er i denne fase, at de belyste problemstillinger bliver omsat til designløsninger på baggrund af strategien.


Formålet med evalueringsfasen er at måle på den effekt (ethos), som designet (mediet) gerne skal have hos modtageren, og derfor træder de andre elementer i kommunikationsmodellen i baggrunden. I denne fase vil jeg

⁹ Garrett 2011: 36-54

¹⁰ Cooper 1999: 123-148; Garrett 2011: 49-51

¹¹ Spencer 2009

¹² Garrett 2011: 128-131

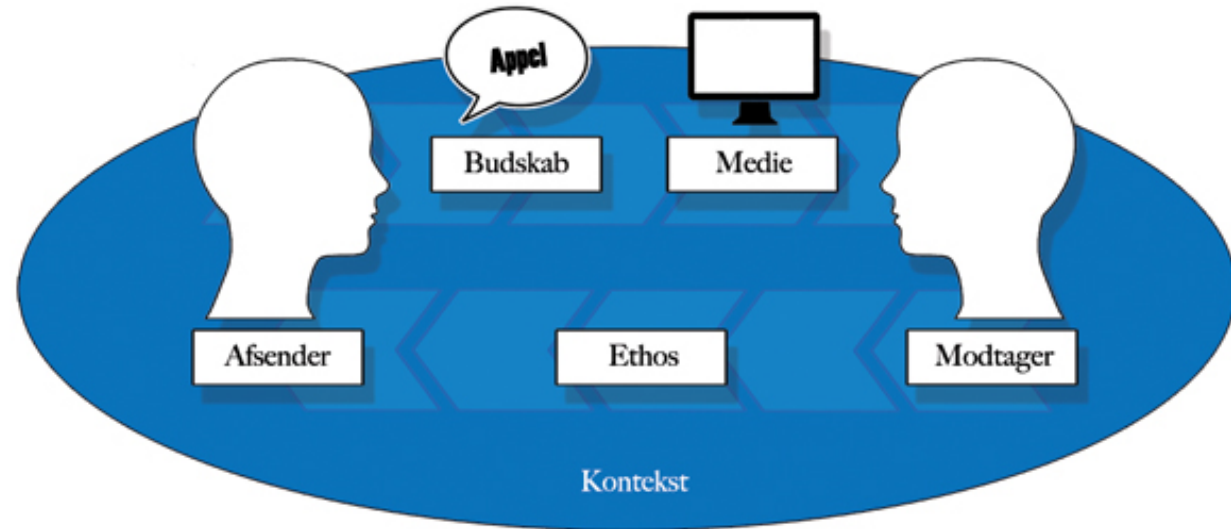


undersøge de effekter, designet har medført og belyse hvordan designet er med til at løse ØIKonsortiets problemstillinger.

Slutteligt skal det bemærkes, at jeg har markeret undersøgelsesfasen og evalueringsfasen med et forstørrelsesglas, da disse faser primært fokuserer på undersøgelser og observation. Strategi- og designfaserne er rettet mod den kreative proces, hvor designeren aktivt benytter tekniske værktøjer i skabelsesprocessen og derfor er disse faser markeret med en blyant. At jeg som oplevelsesdesigner i disse faser er trukket tilbage til tegnebrættet illustreres også ved, at konteksten ikke er lige så fremtrædende i disse faser - det er den til gengæld, når jeg som designer er udadvendt for at lave undersøgelser.

Med dette afsluttes den metodiske planlægning og jeg vil herunder følge udviklingsmodellen og de forskellige faser.

4.0 UNDERSØGELSEFASEN



Målet for dette stadie i designprocessen er som nævnt oven for at undersøge ØIKonsortiets operationelle kontekst ved at kombinere teoretisk indsigt og empirisk dataindsamling. Teorier om oplevelsessamfund, adfærdspsykologi og forbrugerteori danner sammen med interview af ØIKonsortiets indehaver og målgruppe, feltobservationer og statistik den forståelsesramme, jeg skal designe ud fra. På dette stadie er der fokus på at undersøge samtlige elementer i kommunikationsmodellen - jeg vil indledningsvist undersøge ethos-begrebet (effekten), hvorefter jeg behandler ØIKonsortiet (afsender) ved at lave en SWOT-analyse, der også omfatter en undersøgelse af den nuværende hjemmeside (mediet). Herefter følger en målgruppeanalyse (modtager), der anvender Schulzes (1992) teoretiske perspektiver på oplevelsesøkonomiens forbrugstyper og kombinerer det med empiriske feltobservationer (kontekst).

Slutteligt for denne fase, undersøger jeg budskab ud fra en psykologisk vinkel, der skal gøre rede for, hvorledes modtagerens ethos til ØIKonsortiet kan påvirkes gennem pathos (den ciceroanske ethos-optik).

4.1 ETHOS OG EFFEKT

Ethos is the attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver. Source credibility, prestige, and personal proof are terms that have been used to refer to constructs similar to what we have here defined as ethos.

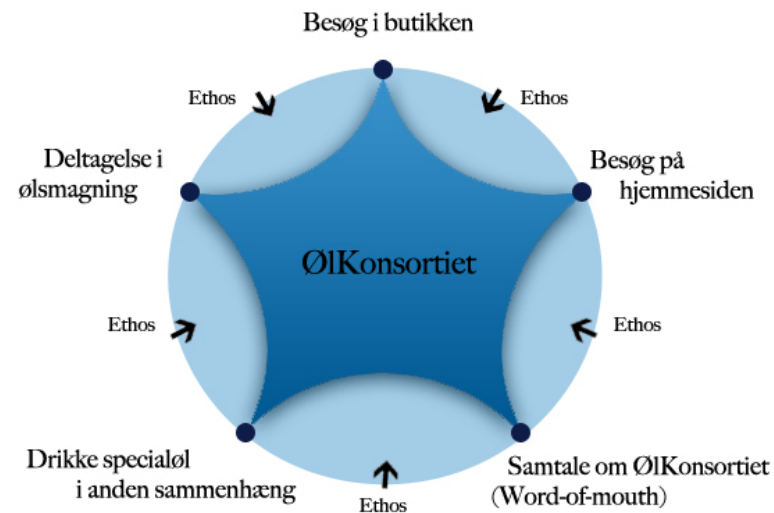
(McCroskey 2006: 82)

Ethos er en diffus størrelse, som det fremgår af citatet ovenfor, og mens McCroskey klart angiver, at ethos er en holdning til en kommunikationskilde på et givent tidspunkt, så betyder det ikke, at den holdning alene skabes gennem kommunikation mellem afsender og modtager, og det er vigtigt at pointere, inden jeg begiver mig ud i en undersøgelse af begrebet. Med Ciceros syn på ethos har jeg allerede argumenteret for, at ethos skabes gennem hele livet og er kontekstbaseret, som også McCroskey hentyder til ("at a given time"). Ethos skal forstås i et bredt perspektiv og også vedrøre de kontaktflader, en given modtager har til ØIKonsortiet som afsender, der strækker sig ud over kommunikativ intentionalitet:

In some circumstances [...] factors that appear to be unrelated to a source's credibility may make a meaningful impact.

(McCroskey 2006: 88)

Kan det f.eks. have indflydelse på holdningen til ØIKonsortiet, hvis forbrugeren bliver anbefalet en øl, denne ved, han/hun ikke kan lide? Spiller butikkens produkter og udvalg en rolle i den irrationelle forbrugeres opfattelse af ØIKonsortiet? Der er ikke nogle entydige svar på disse spørgsmål, men sagen er, at ethos udgøres af flere indflydelser, end vi kan overskue. Derfor er hjemmesiden kun en lille del af den samlede kontaktflade, hvorigennem forbrugernes anseelse påvirkes, hvilket kan illustreres således:



(ethopoetisk økosystem)

De fem punkter er kun eksempler på, hvordan forbrugeren berører ØIKonsortiet. Det kan være svært at se, hvordan "drikke specialøl i anden sammenhæng" skal højne ethos overfor ØIKonsortiet, men her er essensen, at forbrugers tidligere erfaringer med specialøl kan påvirke opfattelsen af ØIKonsortiet og måske helt forhindre besøg på hjemmeside og butik. Hvorfor skulle man i første omgang gøre besøget, hvis man ikke anser den forventede smagsoplevelse for at være de ekstra penge værd?

Dette betyder, at ØIKonsortiet allerede fra førstehåndsindtryk er afhængig af at tilegne sig et højt ethos hos forbrugeren. McCroskey arbejder her med tre former for ethos og førstehåndsindtrykket er en del af det, McCroskey definerer som *initial ethos*, den holdning modtageren har til afsenderen forud for den kommunikative handling, dvs.

lige inden berøringspunktet med ØIKonsortiet opstår. Måske er hjemmesiden første møde, måske er det en anbefaling (word-of-mouth) eller et tilfældigt besøg i butikken.

[...] initial source credibility is a very potent factor in persuasive communication. Background, personal characteristics, and appearance all contribute to a source's initial credibility. [...] In general, the higher the source's credibility, the more attitude change that source is likely to produce in a receiver.

(McCroskey 2006: 89)

Som jeg argumenterede for i indledningen, så er det netop ethos, der skal overbevise forbrugeren om at vælge det prismæssigt dyre, værdibaserede kvalitetsprodukt frem for de billigere, og derfor er *initial ethos* en vigtig faktor i denne overbevisning. Med andre ord har ØIKonsortiet brug for et væsentligt højere ethos end supermarkederne og som berøringspunkt skal hjemmesiden i høj grad medvirke til dette.

I løbet af kommunikationssituationen søger afsenderen at påvirke modtageren med sit budskab, hvilket McCroskey betegner *derived ethos*. Dette indbefatter således selve besøget i butikken eller på hjemmesiden, og her er det vigtigt at bibeholde og/eller forøge forbrugernes anseelse, som kan gøres på flere måder:

[...] sources are most likely to find their credibility increased if they carefully select propositions to support so as to be certain that they are not highly discrepant with the audience's attitudes; support arguments with evidence from well-qualified sources; present the message in a sincere manner to establish credibility; establish common ground and good will with the audience; appear to be open-minded; and make the audience aware of the favorable aspects of their background, experience, and affiliations. In some cases, sources may also benefit from using unfamiliar words and irrelevant or humorous digressions.

(McCroskey 2006: 94)

For at forøge troværdigheden kan afsender med andre ord (1) udvælge sine ord, så de ikke afviger for meget fra modtagerens holdninger, (2) benytte argumenter understøttet af velkvalificerede kilder, (3) presentere budskabet på en oprigtig måde for at etablere troværdighed, (4) skabe velvilje og et fælles grundlag med sit publikum, (5) fremstå åbensindet, (6) gøre publikummet opmærksom på de gunstige aspekter ved deres baggrund, erfaringer og tilhørsforhold og slutteligt (7) bruge ukendte ord samt irrelevante og humoristiske sidespring, der nogle gange kan være med til at styrke ethos hos modtageren. Det er samtidig en understregning af vigtigheden af at kende målgruppen, så man kan tilpasse sig, etablere det fælles grundlag og vise sin velvilje.

Slutteligt er der *terminal ethos*, som er produktet af initial og derived ethos, dvs. det meningsgivende der står tilbage på den anden side af kommunikationssituationen, når kontaktfladen er afbrudt, efter besøget i butikken eller på hjemmesiden - altså modtagerens evaluering af mødet. Terminal ethos bliver til initial ethos ved næste møde, hvilket vil sige, at *initial ethos* til en given tid er produktet af forudgående *initial ethos* og *derived ethos*. Dette kan illustreres således:

$$\text{initial ethos}_X = \text{terminal ethos}_{X-1} = \text{initial ethos}_{X-1} + \text{derived ethos}_{X-1}$$

'X' angiver tiden, hvilket betyder, at *initial ethos* ved andet møde (tiden $X = 2$) med ØIKonsortiet er svarende til produktet af initial og derived ethos fra det første (tid $X-1 = 1$). Lad os sige, at en forbruger bliver anbefalet ØIKonsortiet af en ven, hvorefter denne går ind på hjemmesiden for at undersøge åbningstiderne og derefter besøger butikken. Dette udgør allerede tre berøringspunkter med ØIKonsortiet: først er der anbefalingen, hvor vennen låner ØIKonsortiet sit eget ethos og motiverer til en adfærd. ØIKonsortiet har altså uden øjensynlig kontakt - og brug af penge på markedsføring - modtaget en vis anseelse (hvilket forklarer word-of-mouth-begrebets indtog i markedsføringsfæren) og dette ethos fungerer således som initial ethos, når forbrugeren kommer ind på hjemmesiden,

hvor det er vigtigt, at selve besøget (derived ethos) resulterer i en terminal ethos, der ikke er ringere end det initiale fra anbefalingen:

The terminal source credibility of today is the initial source credibility of tomorrow. Therefore, one must take care to build and preserve source credibility each time one communicates with a given audience.

(McCroskey 2006:95)

Hvis oplevelsen af hjemmesiden er dårlig, kan det i værste fald resultere i, at forbrugeren aldrig besøger butikken, fordi besøget ikke levede op til forventningerne og ethos blev svækket. Siger vi, at oplevelsen var god og forbrugeren bevæger sig ned i butikken, så er det af samme årsag vigtigt, at tredje møde, butiksbesøget (derived ethos₃), lever op til de forventninger (initial ethos₃), som anbefalingen (initial ethos₁) og hjemmesidebesøget (initial ethos₂) har sat. McCroskeys anliggende er formentligt mest rettet mod en enkeltstående kommunikationskilde, når han argumenterer for, at ethos løbende skal opbygges og vedligeholdes, for når kommunikationen foregår gennem adskillige kanaler, så er det måske endnu mere afgørende, at ethos er nogenlunde konsistent på tværs af kontaktfladerne: hvis butiksbesøget for mange er en berigende oplevelse, så nytter det selvsagt ikke, at hjemmesiden giver en ringere oplevelse - det vil snarere give en ethos-mæssig rutschebanetur (indtil brugeren står af over for hjemmesiden). Derfor mener jeg, at udviklingen af ethos skal harmonere over de kontaktflader, ØIKonsortiet øver indflydelse over, og indgå i det, jeg vil kalde et *ethopoetisk økosystem*. 'Ethopoetisk' skal her forstås i konteksten af Hoff-Clausen (2008), hvor begrebet anvendes bredt som konstruktionen af karakter (s.46), mens jeg bruger 'økosystem' til at betegne ethos som en dynamisk entitet, der modificeres gennem forskellige interaktioner mellem afsender og modtager, hvor der eksisterer en sammenhæng, intentionel som unintentionel. ØIKonsortiet kan f.eks. kontrollere sin fremtræden på hjemmesiden (dog ikke modtagerens reception), men ikke hvordan folk ser på specialøllet generelt (kan ethos f.eks. øges ved at specialøl bliver en forbruger-trend?).

I forbindelse med retorisk kommunikation skelner McCroskey endvidere mellem *concept-centered* og *source credibility-centered* kommunikation, hvor førstnævnte omhandler ændringen af modtagerens holdning til et givent emne gennem afsenders ethos (fokus på budskabet), mens sidstnævnte omhandler forøgelsen af afsenders ethos gennem publikums holdning til budskabet (fokus på afsender).¹³ I ØIKonsortiets henseende er man afhængige af begge former, da man ikke kun har brug for at opbygge sit eget ethos, men også skal overbevise forbrugeren om produktets ethos - den ansete merværdi, der skal lede forbrugeren til køb. Der er således tale om en vekselvirkning mellem sælger og produkt: man er afhængig af eget ethos for at kunne overbevise kunden, men det skal harmonere med, at produktet kan betale ethos tilbage til sælgeren - udebliver smagsoplevelsen, kan forbrugeren opfatte det som en dårlig anbefaling, hvilket endvidere kan medføre en ugunstig ændring af ethos. Her mener jeg ikke, at der skal være garanti for, at kunden kan lide øllet - det kan man aldrig garantere - men der skal foregå en vis forventningsafstemning over for produktet og her skal der frem for alt være kvalitetssikring. Det nytter ikke noget, at man hos ØIKonsortiet tager hvad som helst ind med særprægede etiketter, for det udvander ikke kun ØIKonsortiets ethos, men også på det mere generelle plan specialøllenes.

Som jeg plæderer for med ovenstående, er ethos en diffus størrelse, som påvirkes af meget mere end afsenders intentionalitet. Det er således umuligt for afsender at have fuld kontrol over budskabet, da dette er afhængigt af modtagerens reception, hvilket er særlig relevant på nettet, hvor alle brugere er blevet retor med Web 2.0 og teksten udgøres af tekstblokke, links, billeder, videoer osv. Teksten bliver altså ikke læst lineært, men udgøres af et netværk af tekster, hvorfor man kan "tale om webteksten som en adaptiv arkitektur, der også transformeres over tid og tager form

¹³ McCroskey 2006: 95

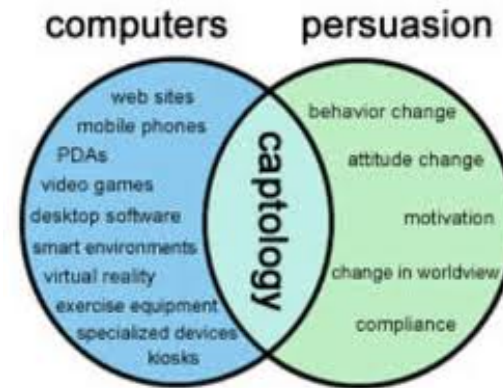
af den brug, der bliver gjort af den"¹⁴. I forbindelse med design af hjemmeside bliver det derfor nødvendigt at se på, hvordan ethos påvirkes online.

4.1.1 ETHOS I 'WWWIRKELIGHEDEN'

Når der tales om at være tilstede på nettet, så belyser det et fænomen, som jeg ynder at kalde 'wwwirkeligheden' - hyperrealiteten hvor virkeligheden er en simulation. I Baudrillards (1994) terminologi er hyperrealiteten en simulation af noget, der aldrig har eksisteret, men er i stedet en konstruktion, simulation og imitation af tegnsystemer. Autenticiteten er således erstattet af en kopi, og det samme kan siges at gøre sig gældende for ØIKonsortiet på deres hjemmeside. Ethos er som tidligere nævnt modtageren iboende, så denne kopieres ikke direkte, men skal det ethopoetiske økosystem opretholdes, må der nødvendigvis herske en høj sammenlignelighed tegnsystemerne imellem. Jeg vil ikke tillægge mig Baudrillards postmodernistiske pessimisme, men paradigmet er relevant for forståelsen af konsekvenserne for det ethos, der skabes gennem de virtuelle rum.

Persuasive technology er et begreb, der lige som retorikken beskæftiger sig med overtalelse og motivation, men her er det netop menneske-computer-interaktionen (HCI), der er i fokus og computerens persuasive elementer, der danner rammen om *captology* (akronymt for *computers as persuasive technology*):

¹⁴ Hoff-Clausen 2008: 74-75



Briefly stated, captology focuses on the design, research, and analysis of interactive computing products created for the purpose of changing people's attitudes or behaviours.

(Fogg 2003: 5)

Som det fremgår af figuren, så er *captology* der, hvor computeren og persuasionen overlapper, hvormed computeren (i mit tilfælde hjemmesiden) designes til at udføre den persuasive agens, der skal motivere subjektet (modtageren) til en adfærds- eller holdningsændring. Hjemmesiden skal netop designes således, at den motiverer forbrugeren og gør at ØIKonsortiet kommer ud i et mere kommercielt øjemed og her er *captology* særlig relevant, da begrebet fokuserer på intentionaliteten (det endogene) bag teknologiens persuasive design og ikke de uintenderede, der opstår vilkårligt med designet (det exogene).¹⁵ Fogg skelner endvidere mellem persuasion på mikro- og makroplan, hvor *macrosuasion* dækker over designets overordnede persuasive intentionalitet, mens *microsuasion* dækker over de delelementer, der i sig selv er persuasive og som kan tjene det overordnede makrosuasive plan. Det vil med andre ord sige, at hjemmesiden

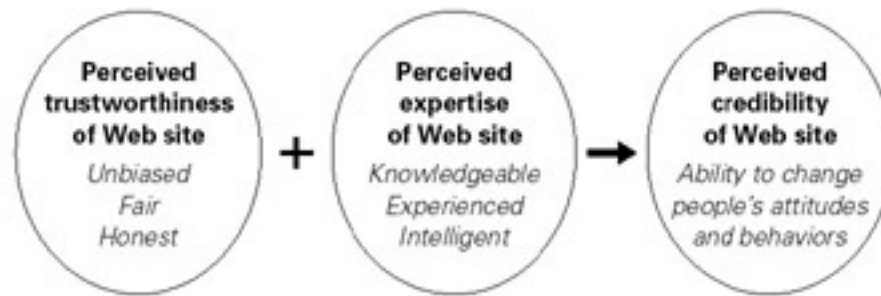
¹⁵ Fogg 2003: 16-17

skal kunne tjene det makrosuasive formål, at forbrugeren skal få lyst til at købe butikkens specialøl, og her er det ligeledes min opgave at arbejde på det mikrosuasive plan og indarbejde persuasive delelementer, der tjener det overordnede formål. Persuasiv er selvsagt ikke at ligestille med ethos og source credibility, så den overordnede tilgang til persuasivt design vil jeg behandle senere og her fokusere på Foggs udlægning af ethos.

Som McCroskey fastslår, er der mange udlægninger af ethos og i Foggs terminologi benævnes det *credibility*:

Credibility is a perceived quality that has two dimensions: trustworthiness and expertise.

(Fogg 2003: 122-123)



(Fogg 2003: 156)

I det danske sprog er det ikke unormalt at oversætte 'credibility' med troværdighed, men da troværdighed samtidig dækker over 'trustworthiness', vælger jeg at bruge 'kredibilitet' som dækkende for troværdighed og ekspertise. For at undersøge kredibiliteten på hjemmesider har Fogg i samarbejde med kolleger gennemført *The Stanford Web Credibility Studies*, hvor tusindvis af brugere har skullet vægte faktorer og disses indflydelse på kredibiliteten. Det er ikke muligt at

præsentere resultaternes omfangsrige volumen her, men i punktform vil jeg opstille de elementer, der havde størst indflydelse på den opfattede troværdighed og ekspertise:

Negativ effekt på troværdighed:	Positiv effekt på troværdighed:
<ul style="list-style-type: none"> • Svært at adskille indhold fra reklame • Siden linker til et andet site, der ikke virker kredibelt. • Siden har pop-up-reklamer • Domænet matcher ikke organisationens navn 	<ul style="list-style-type: none"> • Siden oplyser organisationens fysiske adresse • Siden oplyser telefonnummer • Artiklerne indeholder citater og referencer • Siden oplyser e-mail-adresse • Siden linker til materiale og kilder fra andre sites
Negativ effekt på ekspertise:	Positiv effekt på ekspertise:
<ul style="list-style-type: none"> • Siden opdateres sjældent med nyt indhold • Siden har links, der ikke virker • Siden har typografiske fejl • Siden er nogle gange nede 	<ul style="list-style-type: none"> • Siden giver hurtig respons på kundens spørgsmål • Siden giver bekræftelse på transaktioner pr. mail • Siden nævner indholdets afsendere • Siden gør det muligt at søge efter indhold af ældre dato • Siden er professionelt designet • Siden er opdateret siden sidste besøg

(egen oversættelse og sammenfatning efter Fogg 2003: 156-160)

Fogg skelner endvidere mellem fire typer af kredibilitet i forbindelse med brugen af computere, som samtidig nuancerer McCroskeys tilgang. Disse er *presumed* (formodet), *surface* (overfladisk), *reputed* (ansete) og *earned* (optjent) kredibilitet, som jeg kort vil introducere herunder.

Presumed credibility omfatter individets opfattelse af teknologien - om de tillægger den tillid eller skepsis. Netop i forbindelse med internettet kommer Baudrillards pessimisme til sin ret, idet hyperrealitetens simulationer har gjort budskaberne afsenderløse - i en traditionel forstand i hvert fald - og i et interaktivt medie er alle blevet anonyme, både som retor og auditor, hvilket kan gøre det endnu sværere at gennemskue, hvem man sætter sin lid til.¹⁶ Wikipedia er et glimrende eksempel på denne form for "open source credibility", hvor kildens troværdighed beror på et kollektiv af anonyme bidragsydere.¹⁷ I forbindelse med The Stanford Web Credibility Study var en af de faktorer, der havde størst positiv effekt på kredibiliteten, at en hjemmeside bl.a. linker til konkurrenterne, fordi det vidner om, at afsenderens interesse først og fremmest ligger hos modtageren og dette øger troværdigheden.¹⁸

Surface credibility opstår ud fra simpel inspektion og førstehåndsindtryk af teknologien, og dækker således over de sanseindtryk, brugeren danner sig, når denne afkoder hjemmesidens visuelle design, den skrevne tekst og sågar domænenavnet - der er som tidligere nævnt utallige ting, der spiller ind på brugerens reception.¹⁹ Denne kredibilitet udvikles under selve interaktionen med hjemmesiden og er således en indflydelse underlagt *derived ethos*. De vigtigste

¹⁶ Fogg 2003: 132

¹⁷ Hoff-Clausen 2008: 165-206

¹⁸ Fogg 2003: 164

¹⁹ Fogg 2003: 132-133

elementer fra Foggs undersøgelse var her, at hjemmesiden skal have professionel fremtoning og være opdateret siden sidste besøg.²⁰

Reputed credibility omfatter de ændringer i ethos, der påvirkes af en tredjepart gennem anbefalinger (word-of-mouth) o.lign.²¹ Jeg har tidligere påvist nogle af de mange berøringspunkter, hvorunder ethos forandres, og denne form for kredibilitet er en af årsagerne til, at jeg i kommunikationsmodellen har indført situationen i en kontekst. I Foggs undersøgelse var de største positive bidragsydere at fremvise en pris, hjemmesiden har vundet, links til troværdige sider og anbefalinger fra venner.²²

Slutteligt er der *earned credibility*, hvor der over tid etableres et vedvarende forhold mellem hjemmesiden og brugeren. Denne form for kredibilitet er den sværeste at opbygge, men den er samtidig den, der har størst effekt på holdning og adfærd, som hovedsageligt opnås gennem brugervenlighed (*Ease-of-use*), skræddersyet indhold (*Personalization*) og hurtig respons overfor kundens spørgsmål (*Responsiveness*).²³ Tidsaspektet i denne type kredibilitet gør den sammenlignelig med *terminal ethos*, der bliver den tidsmæssige aflejring af ethos, idet den i fremtiden fungerer som *initial ethos*. Dette fremhæves ligeledes af McCroskey som en væsentlig del af gentagende kommunikation mellem parter, som oftest er overset af afsenderen.²⁴ Igen en understregning af vigtigheden af, at afsender har målet med kommunikationen for øje, en effekt der i sidste ende skal føre til bevarelse og forøgelse af ethos i forhold til den initiale. Dette er der allerede kommet nogle håndgribelige designprincipper ud af, som jeg vil arbejde videre med i

²⁰ Fogg 2003: 168

²¹ Fogg 2003: 165

²² Fogg 2003: 165

²³ Fogg 2003: 170

²⁴ McCroskey 2006: 95-96

strategi-afsnittet. Inden jeg behandler ethos i forbindelse med ØIKonsortiet som afsender, vil jeg behandle teknologiens rolle som mellemed mellem afsender og modtager.

4.2 MEDIET OG WEB 2.0

I afsnittet om ethos præsenterede jeg captology og teknologiens persuasive kvalitet, som Fogg endvidere tilføjer tre dimensioner i det, han kalder *The Functional Triad*:

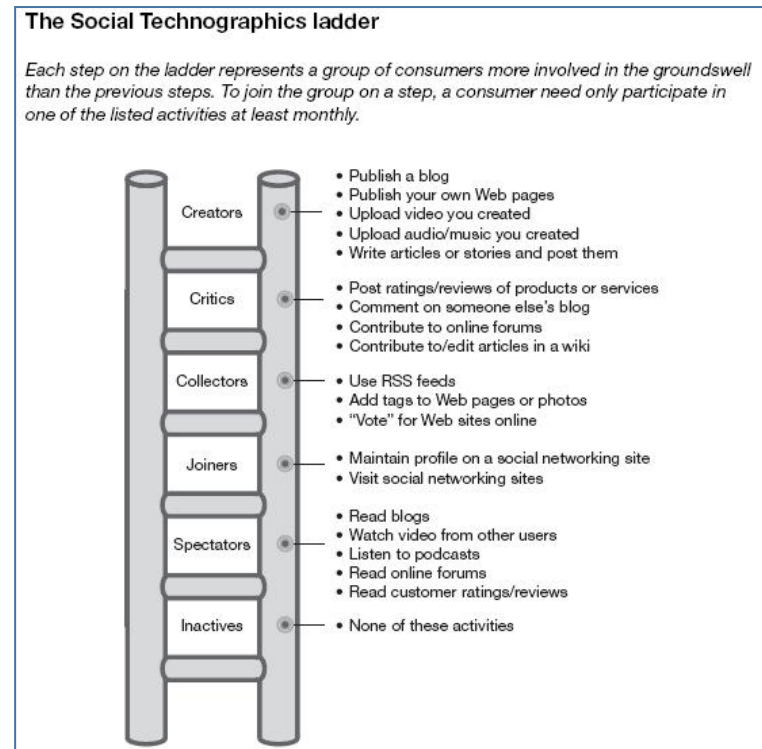


Figure 2.1 Computing technologies persuade in different ways, depending on their functional roles.

(Fogg 2003: 25)

Teknologi kan være persuasiv (1) ved at fungere som værktøj, der gør det lettere for brugeren at nå målet ("Tool - Increases capability"), (2) ved at fungere som medium, der skaber en oplevelse ("Medium - Provides experience") og sluttelig (3) ved at være social og skabe en relation til brugeren ("Social actor - Creates relationship"). Siden Fogg kom frem med sin teori, har særligt det sociale aspekt forandret sig med det nye medielandskab, der er blevet transformeret

af sociale teknologier, hvor menneskets behov for fællesskab kombineres med nye teknologier og et økonomisk aspekt, idet trafik på nettet medfører en øget omsætning.²⁵ Li og Bernoffs *Groundswell*, eller Web 2.0, som tendensen ofte benævnes, sætter brugerne i centrum med social software som wikis, blogs, fora og chat, der gør brugerne til co-creators. Nøgleordet er deltagelse og det skaber ifølge *The Social Technographics ladder* nye brugere på nettet (se model). Disse nye brugere stiller ikke kun nye krav til teknologien, men i forhold til The Functional Triad giver teknologien og brugerne også nye måder at skabe relationer på - og flere former for *persuasiveness* som social aktør (en *Creator* kan f.eks. motiveres, hvis denne har mulighed for at skabe indhold). Dette skal ikke kun medtages i udarbejdelsen af strategi og design, men også bruges til at analysere ØIKonsortiets nuværende måde at interagere med brugerne på.



Li & Bernoff 2009: 43

²⁵ Li & Bernoff 2009: 10-11

4.3 AFSENDER

For at tilegne mig større indsigt i ØIKonsortiet har jeg udført et kvalitativt interview med ØIKonsortiets ejer, Svend Nymann i butikken i Rantzausgade. Lydoptagelse, spørgeguide og transskribering af interviewet kan findes på vedlagte CD. Med hjemmesiden har jeg i starten af januar 2011 installeret Google Analytics i www.oelkonsortiet.dk for at indsamle brugerdata i det, der under ISO 9241-210 kaldes "Long-term monitoring"²⁶. Med Analytics installeret får jeg således omfangsrig data; hvor brugerne kommer fra i verden, hvilket link eller søgeterm, de har brugt for at komme dertil, hvilket operativsystem, skærmopløsning, sprog, de bruger og frem for alt hvor lang tid de bruger på siden og hvilke links, de klikker på, som jeg gennem opgaven vil inddrage, hvor jeg finder det relevant. ØIKonsortiets hjemmeside vil blive behandlet efter interviewet og slutteligt vil elementerne blive sammenfattet i en SWOT-analyse.

Idéen om ØIKonsortiet opstår, da Svend Nymann og hans bror opdager den verden af øl, som ikke umiddelbart forefindes i Aalborg eller opland, som de selv har lyst til at smage på. De får den idé, at der sikkert er mange andre, der har det på samme måde og derfor åbner de sammen med Svends kone og en kammerat butikken i Rantzausgade i 2005.²⁷ Ejerne har haft investeret et par hundrede tusinde kroner i projektet, men det har givet underskud og derfor drives den nu kun som hobby, hvor Svend er alene om den daglige drift:

Altså vi har prøvet at se, om det kan blive fast arbejde, men nej, det bliver det aldrig. [...] Det er jyder for nærrige til.

(Svend Nymann, Bilag C: 2)

²⁶ Bilag A: 30-31

²⁷ Bilag C: 1

Det betyder samtidig, at Svend Nymann har andet job ved siden af, hvorfor butikken kun har åbent torsdag og fredag, kl.14-18, og lørdag, kl.10-14.²⁸ For at få tingene til at hænge sammen har Nymann derfor frivillige medarbejdere til at hjælpe, og for tiden er der seks frivillige tilknyttet. At blive medarbejder kræver ikke nogle særlige kvalifikationer, ud over en interesse for øl:

Man skal have interessen for øl. [...] og det er ikke bare lige det der, at man lige synes det er sjovt at sidde og drikke en enkelt øl..man skal være lidt mere engageret [...] [R]esten skal vi nok lære.

(Svend Nymann, Bilag C: 2-3)

Det er selvfølgelig svært at kræve mere end en smule engagement af frivillige medhjælpere, men dette er sådan set en trussel over for ØIKonsortiets ethos, da de frivillige ikke nødvendigvis besidder nogen ekspertise og skal oparbejde troværdighed over for kunderne. Min opmærksomhed på denne problematik opstod, da en kammerat spurgte mig om anbefalinger af øl, idet han skulle handle øl ind til en smagning, han skulle holde. Jeg anbefalede ham ØIKonsortiet, men han havde været der en enkelt gang tidligere og syntes ikke at han havde fået den fornødne hjælp og viden. Dette var jeg lettere forundret over, da min oplevelse var noget nær det modsatte, indtil jeg fandt ud af, at han ikke var blevet betjent af Svend Nymann. Denne fortælling illustrerer meget godt mit fokus på ethopoetisk økologi, da økosystemet fordrer, at der er en bred ekspertise og troværdighed på tværs af kontaktfladen, hvor også de frivillige i høj grad agerer berøringspunkt, når de står for butikken og kommunikationen med kunderne. Af dette kan man udlede, at de frivillige medarbejdere både kan være en styrke og en svaghed. De kan være en styrke, fordi det er entusiasmen og ikke lønnen, der driver værket og det medfører, at der givetvis vil være medarbejdere, der også har ekspertviden og kan vinde

²⁸ www.oelkonsortiet.dk

kundernes troværdighed til ØIKonsortiet i samme grad som Svend Nymann. En af hans visioner for fremtiden er dog, at ejere og medarbejdere kan få løn for den tid, de bruger i butikken.²⁹

I forhold til konkurrenter i området, er der ingen butikker, der er lige så dedikerede til øllet som ØIKonsortiet. Nymann betragter selv H.J. Hansen Vinhandel i Vingaardsgade og Salling som de primære konkurrenter, mens Føtex, Kvickly og Bilka er sekundære.³⁰ Som udgangspunkt har Nymann den fordel, at butikkens navn alene indikerer, at man her får den bedste rådgivning i forhold til øl - antageligt virker det mere åbenlyst, at vælge ØIKonsortiet frem for en vinspecialist ved køb af specialøl. Det betyder dog ikke, at ØIKonsortiet per se vil blive foretrukket, idet H.J. Hansen kan have lige så stor kredibilitet og samtidig ikke alene er afhængig af ølsalget, idet det fungerer som supplement til vinsalget. Vinspecialisten (og andre konkurrenter) kan samtidig afsætte øl-produkter til forbrugere, der egentlig kom efter vin og delikatesser (dagligvarer for supermarkedernes vedkommende) og ikke havde intentioner om køb af øl (forbrugerens irrationelle og ubevidste forbrugsmotivationer in mente) - ØIKonsortiet sælger øl til forbrugere, der bevidst har planlagt at købe øl eller tilfældigt kommer forbi butikken. Supermarkedernes rimelige øl-udvalg betyder ydermere, at forbrugere, der har en rimelig interesse for øl, kan få deres behov stillet her.

Ifølge Svend Nymann er ØIKonsortiets målgruppe er meget svær at indkredse:

Altså da vi startede i sin tid, der sagde vi, jamen det er de 30-40-årige og 40 plus, som vi skal have over til at drikke øl. [...] [D]em der er 40 plus er meget svære til at få over på øl, fordi de har vænnet sig til, at det er vin til alt. [...] [D]e yngre har lysten til at drikke øl, men har ikke kapitalen til at drikke det endnu [...] og mange af dem [...] der får kapitalen til det, jamen de flytter væk.

²⁹ Bilag C: 12

³⁰ Bilag C: 4

(Svend Nymann, Bilag C: 5)

I Nymanns optik er der en større udfordring i at få forbrugerne til at drikke øl på lige fod med vin, idet forbrugskulturen og adfærden får folk til at vælge vin. De unge er ikke bundet til samme forbrugsvaner, men mangler kapital og udviser over for Nymann en tendens til at flytte væk. Denne opfattelse af de unge er måske ikke helt ubegrundet, da "brain-drain"-problematikken tidligere har været med til at sætte udvandring af kvalificeret arbejdskraft - særligt den højtuddannede - på den politiske dagsorden i Nordjylland.³¹ Problematikken omkring de ældre, der drikker vin, og de yngre, der ikke har råd eller flytter væk, betyder at målgruppen er svær at fastsætte. En gruppe der dog fylder rigtig meget er svenskere og nordmænd, der lægger mange penge i butikken:

[V]i har en meget stor kundegruppe, der hedder nordmænd og svenskere. [...] [D]et er de, deciderede ølnørder, der kommer ned og smider et par tusinde hver gang. [...] [D]e kommer ind og så plukker de, hvis de har lavet en bestilling i forvejen. Der kommer nogle, eller skriver en gang imellem, jeg skal lige have en liste over det fulde sortiment, jeg har sågar en igen nu, der skal have listen over det fulde sortiment, så skal de have en liste på 300 forskellige øl.

(Svend Nymann, Bilag C: 6-7)

Svend Nymann skal således bruge mange ressourcer på at lave sortimentslister for at servicere en vigtig kundegruppe, der udgør 20 procent af den samlede kundekreds, hvor de resterende 80 går til danskere og særligt til folk, der køber ølgaver:

[F]ørst og fremmest vil jeg så sige også at meget af vores salg, det er, faktisk 80 procent af vores salg [...] det er det der ryger til de danske forbrugere, det ryger på gaver. [...] hvis de selv sådan godt kan lide øl og synes, jamen det her, det, det kan jeg godt lide, det skal de også prøve.

³¹ Jf. Region Nordjyllands Zoom-magasin: <http://e-pages.dk/m/47/6> Dato: 16/6-11

(Svend Nymann, Bilag C: 6 + 8)

Øl-interesserede forbrugere benytter således gavejigheder til at anbefale øl til andre og ølgaverne er således en enestående mulighed for ØIKonsortiet til at sprede budskabet. Hvordan hjemmesiden tager højde for fokus på ølgaverne og andre elementer, bl.a. hvordan konkurrenternes hjemmeside er i forhold til ØIKonsortiet, spiller derfor også en afgørende rolle, når ØIKonsortiet ikke kun skal tænke på kredibilitet, men også at positionere sig over for konkurrenter og blive forbrugernes foretrukne ølforhandler.

4.2.1 ØLKONSORTIET ONLINE

Den nuværende hjemmeside bliver en realitet, da Svend Nymanns lillebror og kammerat i to omgange får stablet en hjemmeside på benene,³² som ser således ud:

³² Bilag C: 8

ØIKonsortiet

forside nyheder tilbud ølsmagninger øl-gaver kontakt links

Velkommen til ØIKonsortiet

ØIKonsortiet er en af Danmarks eneste butikker med 100% fokus på øl.

Vi forhandler både importet fra Belgien, Holland, England, Skotland, Norge, Sverige, Tyskland, Tjekkiet, USA, Canada m.fl. og dansk mikrobryg fra velrenommerede bryggerier som Mikkeller (årets bryggeri 2006), Middfyns Bryghus (årets danske ølbyhed 2007 og 2009), Nørrebro Bryghus (årets bryggeri 2003), Amager Bryghus og BeerHers.

Vores ønske er at have et bredt udvalg med mange øltyper, og samtidig forhandle varer af en høj kvalitet. Vi lægger vægt på løbende at præsentere nyheder, og vi har derfor nye øl på hylderne næsten hver uge.

Er du tilfældt vores nyhedsbrev? Klik [her](#)...

Se vores specialtilbud [her](#)...

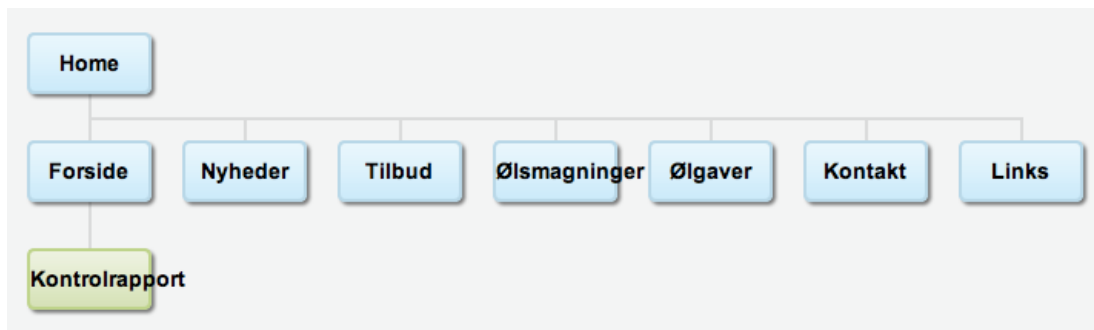
Åbningstider

Torsdag:	14-18
Fredag:	14-18
Lørdag:	10-14
Søndag - onsdag:	lukket

[Se kontrolrapport](#)

Rantzausgade 3 - 9000 Aalborg - Mobil: 22 62 94 47 - Mail

(www.oelkonsortiet.dk, 15/2-11)



(Sitemap for www.oelkonsortiet.dk)

Adspurgt om hjemmesidens formål, siger Svend Nymann:

Den skal være informativ. [...] [o]m hvad der sker i butikken, [...] i forhold til det der er nu, skal den være mere uddybende om ølsmagninger, med udleje af fadølsanlæg, [...] hvem vi er, hvad vi står for, [...] [og] åbningstiderne skal være mere synlige.

(Svend Nymann, Bilag C: 9)

Åbningstiderne har vist sig at være et problem, fordi de ikke er synlige nok på den nuværende hjemmeside og den er således ikke med til at afhjælpe det generelle problem, ØIKonsortiet har, når kunderne forventer, at de har åbnet på lige fod med alle andre butikker. Dette betyder, at potentielle kunder kommer forbi en lukket butik, hvilket ikke kun resulterer i, at de må gå skuffede derfra, fordi forventningerne ikke blev stillet, men det betyder også, at de kan ende med at handle hos konkurrenterne. Hjemmesiden kan selvfølgelig ikke forhindre dette totalt, men den skal gerne hjælpe dem, der besøger hjemmesiden forud for besøget, med ikke at rende forgæves. Netop førstegangsbesøgene er ifølge Nymann blandt dem, der ofte besøger hjemmesiden:

Jamen som sagt før, så er det de udenlandske kunder og så er det førstegangskøbere, dem der [lige skal] ind og se, "hvornår er det lige de har åbent og hvad kan de egentlig tilbyde dernede. Jeg har hørt om det, og jeg er blevet anbefalet dem her, hvad kan de tilbyde?"

(Svend Nymann, Bilag C: 10)

Paradoksalt nok forholder det sig dog således, at hjemmesidens brugere dårligt nok har mulighed for at se, hvad ØIKonsortiet kan tilbyde. Den eneste mulighed kunden har for at undersøge, hvilke øl der er på hylden, er ved at kigge under nyheder:



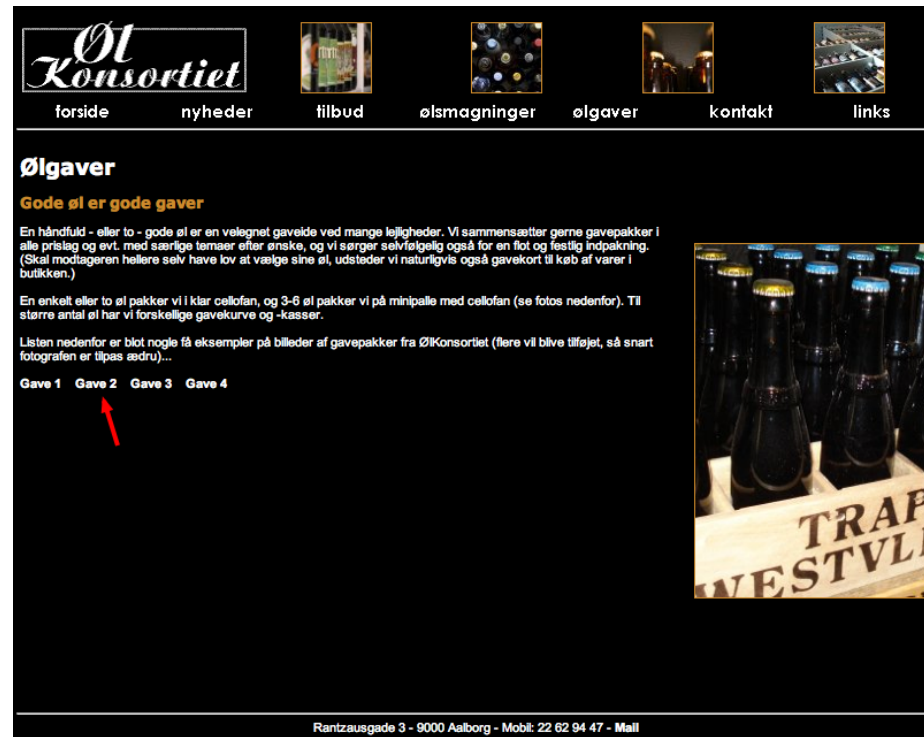
(www.oelkonsortiet.dk/nyheder.php, 11/6-11)

Nyhedssektionen er en længere sammensætning af nyhedsbreve (bemærk her scroll-bar'en til højre for teksten), som Nymann undertiden sender ud, hvilket bl.a. betyder, at teksten er tiltænkt et andet format (nyhedsbrevet), som ikke nødvendigvis passer ind i en nyhedssektion på en hjemmeside. Seneste tilføjelse er næsten to måneder gammel, da ovenstående screenshot er taget, og det gør det svært for forbrugeren at vurdere, om de "nye" tilføjelser af øl stadig er at finde i butikken. Samtidig skal vi helt tilbage til 6. februar for at finde forrige nyhedsbrev og listen over øl er da også en sammenlægning af flere måneders aktiviteter. I forlængelse af dette skal det tilføjes, at tilbudssektionen ikke har ændret sig siden min tilknytning tilbage i starten af januar. På siden står der: "Vi er i gang med at rydde op på vores lager, så derfor sælger vi indtil alle flaskerne er væk". Her fristes man til at sige, at det må være nogle jævnt uinteressante tilbud, hvis lagersalget stadig kan stå på et halvt år efter. Tilbuddet gælder eftersigende stadigvæk, men uanset er der i hvert fald tilbud, som ikke finder vej fra butik til hjemmeside. Sammenholder vi ovenstående mangler på opdatering, så har det ifølge Fogg og The Stanford Web Credibility Studies en negativ effekt på den opfattede ekspertise (se tabellen ovenfor). Til gengæld opfylder man flere af de elementer, der forøger troværdigheden, idet kontaktinformationer som fysisk adresse, mailadresse og telefonnummer tydeligt fremgår af hjemmesiden, men det kunne måske blive endnu mere tydeligt, hvis personer og organisationen var mere synlig - det Fogg kalder "*Principle of Real-World Feel*" og "*Principle of Easy Verifiability*".³³

Utilstrækkeligheden ved de sjældne opdateringen manifesterer sig f.eks. ved, at Svend Nymann, som det fremgår af ovenstående, er nødt til at udfærdige lange sortimentslister til den store kundegruppe af nordmænd og svenskere. Hyppige opdateringer vil kunne holde disse orienteret og lette arbejdsbyrden, og i min optik bør forbrugere desuden til enhver tid kunne finde en virksomheds produkter på virksomhedens hjemmeside, og det er næppe kun omtalte kundegruppe, der kan drage nytte af en sådan oversigt.

³³ Fogg 2003: 156-157

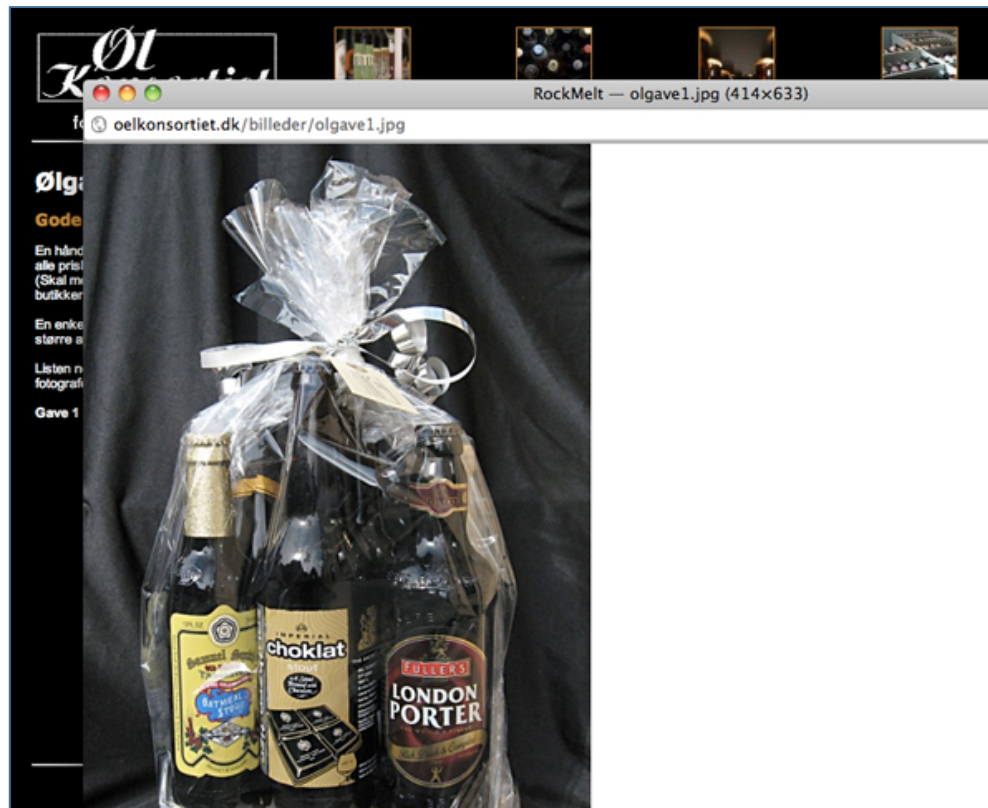
Ser vi på denne store gruppe af danskere, der kommer for at købe gaver, så bliver de hjulpet godt på vej, da hjemmesiden har et særskilt menupunkt for disse:




(www.oelkonsortiet.dk/olgaver.php, 15/2-11)

Igen er der et eksempel på manglende opdateringer, da der står, at "flere vil blive tilføjet, så snart fotografen er tilpas ædru". Nogle vil formentlig kunne se det humoristiske i dette, men det virker ikke særlig professionelt på mig.

Det kan selvfølgelig diskuteres, hvor tydeligt det fremgår, at det er links til billedeksempler på ølgaver (anført af den røde pil på billedet ovenfor), men mere essentielt er det, at pladsen til højre for teksten ikke udnyttes til at fremvise gaveideer, men i stedet udfyldes af øl, der sjældent er at finde i butikken. Ud fra en æstetisk optik mener jeg heller ikke, at et klodset pop-up vindue yder de ellers flotte indpakninger retfærdighed:



(www.oelkonsortiet.dk/billeder/olgave1.php, 15/2-11)



For det første er det klodset, at vinduet ikke tilpasser sig billedet, viser URL-stien til filen og angiver billedets pixeldimensioner. Med den medieberigede udvikling, browseren har gennemgået, er det en æstetisk klodset løsning, der ikke fremstår tidssvarende (personligt forbinder jeg mest af alt pop-up vinduer med irriterende reklamer). "Image sliders" gør det f.eks. muligt at bladre gennem samlinger af billeder uden at skulle forlade browservinduet eller scrolle.

I interviewet nævner Svend bl.a. udleje af fadølsanlæg, hvilket end ikke fremgår af hjemmesiden (paradoksalt nok afslører en Google-søgning på 'ØIKonsortiet fadølsanlæg', at en sådan side eksisterer). Potentielle lejemaal bliver derfor næppe realiseret gennem besøg på hjemmesiden, hvilket giver anledning til at undersøge konkurrenternes hjemmeside for at se, hvad disse har at tilbyde.

Supermarkederne (de sekundære konkurrenter) har undertiden deres tilbud på specialøl i tilbudsaviserne, men ellers er der ikke noget større fokus på øl. Af de primære konkurrenter har Salling heller ikke fokus på øl, så specialøl findes heller ikke på deres hjemmeside³⁴, men H.J. Hansens hjemmeside viser, at man her har rig mulighed for at købe ølgaver og leje fadølsanlæg:


³⁴ www.salling.dk

The screenshot shows the website for Vinspecialisten Aalborg. At the top, there is a navigation bar with links for Forside, WebShop, Handelsbetingelser, Vejviser, Åbningstider for butikken, Nyhedsmail, Kontakt, and Links. A search bar is also present. The main content area displays a product titled "Ølgaver i i kurve & kasser fra kr. 250,00". The price is listed as 250,00 DKK. A dropdown menu is open, showing options for different price classes: Ølkurv (250,00 DKK), Ølkurv (350,00 DKK), Ølkurv (500,00 DKK), Ølkurv (700,00 DKK), and Ølkurv (1.000,00 DKK). The first option is selected. To the right of the dropdown, there is a quantity selector set to 1 and a "Køb denne vare" button. Below the product image, there is a "Tip en ven" button and a "Del" button with a Facebook icon. A small text block at the bottom of the product area reads: "Hvis du ønsker at give en gave, der glæder og vækker opmærksomhed. Tilbyder vi at sammensætte en ølkurv efter dine ønsker og budget. Det eneste du behøver at gøre, er at vælge en pris."

(www.vinspecialistenaalborg.dk³⁵, 12/6-11)

Vinspecialisten har ikke bare webshop, der gør det muligt at handle gennem hjemmesiden, men det er samtidig muligt at vælge en ønsket prisklasse. Til gengæld gives der dog ingen informationer om forskellen på de forskellige varianter - får man flere eller dyrere øl ved de dyre kurve og hvilke øl får man i det hele taget hos en vinspecialist? Disse

³⁵ <http://www.vinspecialistenaalborg.dk/product/oelgaver-i-i-kurve-kasser-fra-kr-25000-592/>



spørgsmål bliver ikke besvaret, så både ØIKonsortiets som Vinspecialistens hjemmeside må siges at være sparsommelig med informationer, der hjælper kunderne til at træffe valg. Gavejægerne kan selvfølgelig få hjælp i butikken, men det kræver, at de lægger vejen forbi. I stedet kunne en mere informativ hjemmeside afklare mange af forbrugerens spørgsmål på forhånd, f.eks. hvordan man sammensætter en idéel ølgave til forskellige typer mennesker, hvilke typer der findes og hvordan man skal vælge mellem oceaner af de forskellige øl, som pryder butikkens hylder. Forbrugerundersøgelser viser netop, at jo flere valg, forbrugeren stilles overfor, jo større er chancen for, at de mister overblikket og går tomhændet derfra,³⁶ så hjælp til at vælge mellem de mange øl er ikke kun en fordel for den gavehandlende, men også generelt for de, der handler til eget forbrug.

Bliver vi ved H.J. Hansens hjemmeside, så ses det også, at han ikke bare udlejer fadølsanlæg, men også har grundige informationer vedrørende lejemalet og de mange tillægsprodukter, der kan købes:

³⁶ Weinschenk 2009: 52-53

Kurv (0) Samlet pris 0,00 DKK [GÅ TIL KASSEN](#)

VIN SPECIALISTEN
 AALBORG

Forside | WebShop | Handelsbetingelser | Vejviser | Åbningstider for butikken | Nyhedsmail | Kontakt | Links

Hjem | Fadøl & fadølsanlæg Log ind | Opret konto


- WebShop
- Arrangementer
- Vine
- Vinspiration
- Vingaver, gavekurve & ølgaver
- Champagnesabler
- Whisky
- Cognac
- Chokolade
- Akvavit og akvavitglas
- Fadøl & fadølsanlæg**
- Dansk vin og spiritus
- Riedel vinglas
- Vinfade
- Erfvervslesninger

Fadøl & fadølsanlæg

Vi kan levere et bredt udvalg af danske, såvel som udenlandske fadøl til fornuftige priser. Endvidere udlejer vi fadølsanlæg til næsten alle øltyper. Vi leverer kun i Aalborg.

De forskellige danske fadøl kan du købe med et enkelt klik på nedenstående numre. Udenlandske og danske mikrobyg kan vi selvfølgelig også skaffe. [Kontakt os da venligst for udvalg og bestilling.](#)


Blant special-fadøl kan nævnes:
 König Ludwig - Tyskland, Fullers - England, Rebel - Tjekkiet, Westmalle - Belgien.
 Danske mikrobyg: Bræckhouse - Hillerød, Raasted - Randers, Søgaards Bryghus - Aalborg, Svaneke - Bornholm.
VI KAN SKAFFE ALTI (næsten).



Det anbefales på det kraftigste at bestille i god tid - senest 7 dage før levering!

Ønske du at låne en bar til fadølsanlæg, bedes dette anføres ved bestilling. Det er muligt at returnere visse typer ubrudte fustager.


Husk vi har altid gode tilbud på vinen til festen og vi tager selvfølgelig uåbnede flasker retur. Se de aktuelle tilbud [her](#)



Leje af fadølsanlæg
Inkl. kulstyre

[Læs mere her](#)

350,00 DKK



Leje af fadølsanlæg med to haner
Inkl. kulstyre

[Læs mere her](#)

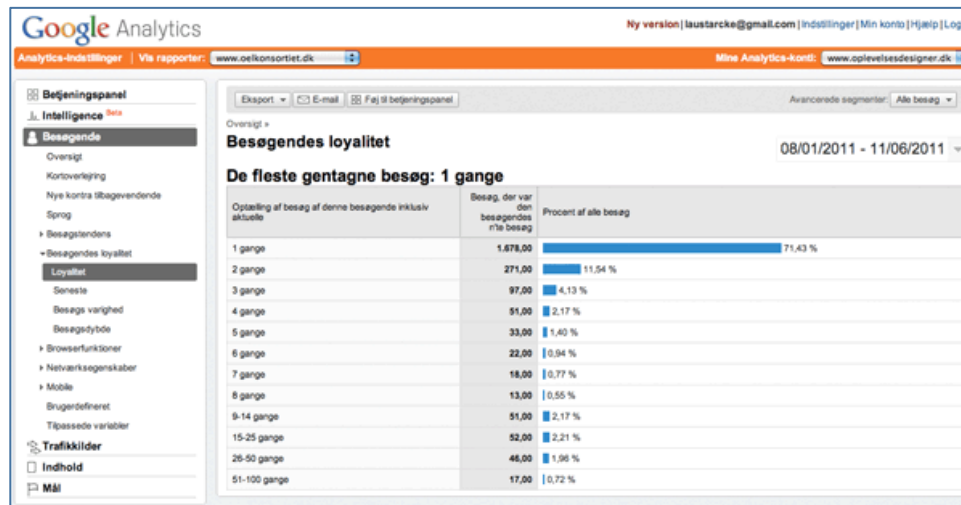
700,00 DKK

(www.vinspecialistenaalborg.dk³⁷, 12/6-11)

³⁷ <http://www.vinspecialistenaalborg.dk/category/fadoel-fadoelsanlaeg-92/>

Det fremgår ikke af billedet, men under de viste hanerne følger en lang liste over de mange forskellige øl, man kan købe med til anlægget, lige fra almindelig Carlsberg til belgisk Leffe og ikke-listede øl kan fremskaffes efter forbrugers ønske. Mens leje af fadølsanlæg ikke fremgår af ØIKonsortiets hjemmeside, gør Vinspecialisten det let og ubesværet at leje et fadølsanlæg (Hansens kredibilitet stiger), og det kan næppe være i Svend Nymanns interesse at blive overgået på dette område.

Af ovenstående kan man således udlede, at der på adskillige punkter er brug for at optimere ØIKonsortiets online tilstedeværelse for at øge ØIKonsortiets ethos. Som nævnt tidligere er førstehåndsindtrykket, *initial ethos*, uhyre vigtigt og som Svend Nymann siger, er det førstegangskøbere, der ofte besøger hjemmesiden. Dette understøttes ligeledes af min "long-term monitoring" gennem Google Analytics, der viser, at langt de fleste besøg foretages af førstegangsbesøgende:



(Screenshot af Google Analytics)

Ifølge Google Analytics udgør førstegangsbesøgende, der kun har været forbi hjemmesiden den ene gang mellem 8. januar (hvor Analytics installeres) og frem til 11. juni, 71 procent. Jeg vil ikke tillægge statistikken for høj evidens, da Analytics ikke kan tage højde for, at besøgene f.eks. kan gøres af en enkelt person fra flere enheder (f.eks. fra en med bærbar, smartphone og iPad) eller af flere personer fra samme maskine. Der er for mange usikkerheder til at tage 71 procent for pålydende, men det er i hvert fald med til at understøtte Svend Nymanns udsagn om de mange førstegangsbesøgende og noget tyder på, at kun få bliver ved med at vende tilbage. Besøgene på hjemmesiden kan selvsagt ikke sammenstilles med dem i butikken, men i henhold til mit ethopoetiske økosystem, så indikerer det, at få får incitament til at besøge siden igen. Dette kan f.eks. hænge sammen med, at brugeren ikke levnes mange muligheder for interaktion og set i forhold til Li & Bernards Social Technology Ladder, så er det stort set kun muligheder for *Spectators*,³⁸ da indholdet overvejende er ordinær tekst.

Adspurgt om den ønskede oplevelse, som den nye hjemmeside gerne skal bidrage til, siger Nymann:

Ro og orden, og at der er styr på tingene. Simpelthen. [...] Og så ikke for mange fyldeord. [...] Kort og præcist.

(Svend Nymann, Bilag C: 11)

Dette er med til at understøtte, at hjemmesiden skal udvise en særlig grad af professionalisme og at ØIKonsortiet har en høj grad af kredibilitet, samtidig med at hjemmesiden er let anvendelig og heller ikke har for mange informationer. Hertil hører, at der ikke er særlig mange ressourcer til at opdatere hjemmesiden, da det hovedsageligt er en hjælper, der skal stå for dette og derfor må hjemmesiden heller ikke kræve for meget vedligeholdelse.³⁹

De betragtninger, jeg har gjort mig omkring ØIKonsortiet, kan slutteligt opstilles i nedenstående SWOT-diagram:

³⁸ Li & Bernoff 2009: 45

³⁹ Bilag C: 12

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Sælger kun øl (ekspertise) • Frivilliges engagement • Stor viden om øl (kredibilitet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sælger kun øl (tjener ikke på salg af f.eks. vin) • Frivilliges engagement og kredibilitet • Få ressourcer (også til at varetage hjemmesiden) • Hjemmesiden mangler informationer, opdateres sjældent og er ikke tidssvarende • Der er ikke mange muligheder for deltagelse for de nye former for brugere (The Social Technographics Ladder)
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Folk vælger ØIKonsortiet pga. opfattelse af høj kredibilitet • En hjemmeside, der bedre udstiller høj kredibilitet, vil kunne bidrage positivt til det ethopoetiske økosystem • Mulighed for at engagere nettets nye former for brugere 	<ul style="list-style-type: none"> • Forbrugeren fravælger ØIKonsortiet pga. opfattelse af manglende kredibilitet • Fravalg da behovet kan dækkes med besøg i supermarkeder • Kunder vælger H.J. Hansen i stedet, f.eks. ved leje af fadølsanlæg • Manglende muligheder for engagement sender ølentusiaster ud i andre kanaler

Disse hovedelementer vil jeg tage med videre i designprocessen og i det følgende undersøge de målgrupper og interessenter, designet skal henvende sig til.

4.3 MODTAGER OG MÅLGRUPPER

ØIKonsortiets målgruppe er kort og godt forbrugere med (mere end almen) interesse for øl, som samtidig er gammel nok til at købe. Butikkens primære målgruppe er ølentusiasterne (ikke nødvendigvis medlem af foreningen Danske Ølentusiaster), som har kendskab til markedet og som er villig til at betale for oplevelsens merpris. Men når Svend Nymann siger, at han gerne vil mere ud i kommercielt øjemed, bliver de sekundære målgrupper mere relevante at medtage. Disse grupper består af ølinteresserede, som ikke viser samme interesse eller betalingsvillighed som de i den primære målgruppe. Dette kan illustreres således:

	Ringes interesse for øl	Stor interesse for øl
Ringes betalingsvillighed	1	2
Stor betalingsvillighed	3	4

Med ringes betalingsvillighed og ringes interesse for øl (gruppe 1) er chancen for tiltrækning minimal og disse har som udgangspunkt ingen interesse. Det har derimod forbrugere med stor interesse men ringes betalingsvillighed (gruppe 2) og da de allerede har interessen, bliver opgaven her at undersøge, hvordan betalingsvilligheden kan påvirkes og ØIKonsortiet gøres (mere) interessant for folk i denne gruppe. Et typisk billede på en person i denne gruppe er den studerende, der lever på SU og ikke har midlerne til et eksotisk ølforbrug. Vedkommende vil typisk imødekomme dette problem ved at handle specialøl i supermarkederne, når de er på tilbud.

Af sekundære målgrupper er der ligeledes den gruppe af forbrugere, der udviser stor betalingsvillighed overfor oplevelser, men ikke for øl (gruppe 3). De har købekraften til at handle i ØIKonsortiet, men ikke interesse i at gøre butikken et besøg. Hos disse er det vigtigt at vække interessen og fortælle dem om øllets mangfoldige verden. Et typisk billede på folk i denne gruppe kan være gruppen af "empty nesters" - forældrepar, der har fået flere penge mellem hænderne, efter børnene er fløjet fra reden. Gennem årene har de været vant til at få vin serveret til maden, når de har været i byen og de har også selv serveret vin, når der kommer gæster - vaner som er svære at ændre på (jf. Svend Nymanns bemærkning om nordjyderne, der adfærdsmæssigt har vænnet sig til at drikke vin).

Forbrugere med stor interesse for øl og med stor betalingsvillighed (gruppe 4) er butikkens primære målgruppe, men det betyder dog også, at sandsynligheden for de allerede besøger hjemmesiden, kommer i butikken og til arrangementerne, er stor. Af denne årsag kunne man let foranlediges til at negligere denne gruppe for til gengæld at fokusere på de sekundære, men i så fald ville man antage, at de allerede tilfredsstilles tilstrækkeligt, hvilket ikke nødvendigvis er tilfældet. En typisk profil i denne gruppe er "ølnorden", manden der går meget op i øllens baggrund, ingredienser og type, som tager på ølfestival og måske endda har prøvet at brygge selv.

Denne inddeling af målgrupper understøttes ligeledes af data, som jeg har fundet blandt de seneste tre års medlemsblade fra Danske Ølentusiaster. Foreningen arbejder med de samme målgrupper og her er jeg stødt på en artikel, der diskuterer målgrupper og hvordan foreningen er blevet for elitær:

Dermed kan man dele [...] den danske befolkning i tre grupper:

1) Dem der er ligeglade og drikker hvad som helst, bare det er billigt nok og der er promiller i. De er ikke interessante som medlemmer af Danske Ølentusiaster.

2) Den efter min mening største gruppe, nemlig den del af befolkningen som har købekraft, og som er begyndt at interessere sig for hvad flaskens indhold smager af, men som ikke er kommet til de nørdede øl endnu. Dem taber Danske Ølentusiaster for tiden, de er ellers meget interessante som medlemmer.

3) *De nørdede. Øllet skal helst være rørt i en gryde hjemme i køkkenet, krydderierne skal være plukket under fuldmånens skær og tilsat 3 minutter og 17 sekunder inden kedlen gik af kog, og øllet skal være lagret på et træfad der har været anvendt tre gange forinden og har været halvvejs jorden rundt. Det resulterende øl skal være mørkt, holde mere end 10 procent alkohol og være så bittert eller syrligt at tungen raspes af. Typen skal enten være Imperial IPA, Double Russian Stout, vildgæret eller lignende.*

(Ole Madsen i Ølentusiasten nr. 54: 31)

Der er slående ligheder mellem min og Madsens inddeling af målgrupper og meget kan tyde på, at der inden for specialøllets verden huserer en større udfordring med at aktualisere sig for mere gennemsnitlige ølforbrugere - ikke kun i min opgave for Ølkonsortiet, men også for øldrikkernes forbrugerorganisation. Madsen nævner i sin kategori 2 "købekraft" og "interesse", som jeg dog vælger at holde adskilt (gruppe 2 og 3 i matrix), så begge dele kan bruges til at begrunde designvalg. Med ovenstående modificeres målgruppematrixen:

	Ringe interesse for øl	Stor interesse for øl
Ringe betalingsvillighed	Syn på øl: Øl for virkningens skyld - specialøl er for dyrt.	Syn på øl: Kvalitativt - specialøl købes, når tegnebogen tillader det. Gruppen udgøres af unge (studerende), der ifølge Nymann flytter fra byen.
Stor betalingsvillighed	Syn på øl: overvejende kvantitativt - og gode oplevelser er kvalitative og derfor er vin bedre. Gruppen udgøres ifølge Madsen af den store købekraftige del af den danske befolkning, som har fået en smule interesse for specialøl.	Syn på øl: specialøl koster det, de koster. Gruppen udgøres af nørderne.

For at nuancere synet på disse målgrupper er det relevant at sætte disse grupper i et makroskopisk og teoretisk perspektiv som forbrugere i oplevelsessamfundet.

Lang tid før Pine & Gilmore med deres *The Experience Economy* (1999) italesatte oplevelsesøkonomien som begreb, definerede den tyske kultursociolog Gerhard Schulze (1992) 'oplevelsessamfundet' ("*Erlebnisgesellschaft*"). Mens Pine & Gilmore optages af, hvorledes virksomheder kan knytte oplevelser til deres produkter for ekstra økonomisk output, fokuserer Schulze på individers personlige motivation for at opsøge oplevelser og de mentalhistoriske forandringer, der gør, at vi i dag taler om oplevelsesøkonomi. I undersøgelserne opstiller Schulze fem forskellige miljøer for det

oplevelsesbaserede forbrug, der kom med det økonomiske opsving i efterkrigstiden,⁴⁰ og miljøerne skal her bidrage til en større indsigt i, hvem der kan have interesse og betalingsvillighed over for øllets univers, og bruges til at nuancere de målgrupper, ØIKonsortiet skal henvende sig til.

Schulzes fem miljøer består af niveaumiljøet ("*Niveaumilieu*"), harmonimiljøet ("*Harmoniemilieu*"), integrationsmiljøet ("*Integrationsmilieu*"), selvrealiseringsmiljøet ("*Selbstverwirklichungsmilieu*") og underholdningsmiljøet ("*Unterhaltungsmilieu*"), som jeg kort vil introducere. Undersøgelsen er af ældre dato og udført i Tyskland, men det store fokus på oplevelsesøkonomi peger på, at oplevelsessamfundets aktualitet i den vestlige verden ikke er blevet mindre siden da. Derfor argumenterer jeg for, at Schulzes undersøgelser stadig holder evidens, og at de fem miljøer stadig er anvendelige til at beskrive måder at opsøge oplevelser på og beskrive forskellige forbrugstyper. Min inddragelse bliver her kun en lettere overfladisk redegørelse til perspektivering af ØIKonsortiets målgrupper, hvorfor gennemgangen umuligt bliver fyldestgørende for Schulzes omfangsrige værk.

Niveaumiljøet udgøres primært af de veluddannede voksne over 40, der i daglig tale "ligger øverst i samfundets kransekage" og som stræber efter social status. De er meget bevidst om klasseforskelle, hvorfor deres oplevelsesforbrug ligger inden for det finkulturelle ("*hochkulturschema*"), mens de bevidst distancerer sig fra lavkulturen ("*trivialschema*") og spænding ("*spannungsschema*").⁴¹ Forbrugere i dette miljø har en høj betalingsvillighed over for oplevelser og opnår nydelse gennem fordybelse ("*Genussschema: Kontemplation*"), men da de samtidig går ind for klassiske dyder, er repræsentanter fra niveaumiljøet sandsynligvis mere tilbøjelige til at servere vin til måltiderne, hvilket er en udbredt tendens, hvis man skal tro visionen for Danske Ølentusiaster (og Svend Nymann ovenfor):

⁴⁰ Jantzen & Vetner 2006: 254

⁴¹ Schulze 2005: 283-291

Øllet har gennem århundreder været Danmarks Nationaldrik. Den plads skal på alle måder genetableres. Det skal være slut med, at det er mere acceptabelt at servere vin til mad end øl, og bedre at give en vingave end en ølgave.

(Godt øl til danskerne - Visionen for Danske Ølentusiaster⁴²)

Der vil selvfølgelig også være individer fra niveaumiljøet, der interesserer sig for specialøl, men overordnet set ser jeg primært dette miljø i gruppe 2, hvor betalingsvillighed er stor, men interesse for øl er lille. Som citatet også angiver, skal niveaumiljøet overbevises om, at kvalitetsøl kan være lige så luksuriøs en oplevelse som vinen og derfor skal hjemmesiden f.eks. anskueliggøre specialøllets eksklusivitet.

Harmonimiljøet udgøres primært af den gamle arbejderklasse og lavtlønnede, der modsat niveaumiljøet stræber efter det mere borgerlige og lavkulturelle, folkemusik og folkelige film ("Heimatifilm"), mens de distancerer sig fra spænding og det finkulturelle. Man ser tingene sort på hvidt, tingene skal helst være enkle og i orden ("Einfachheit und Ordnung") og nydelse opnås gennem hygge ("Genussschema: Gemütlichkeit"), hvor der samtidig hersker en orientering mod fællesskabet ("Ich-Welt-Bezug: weltverankert").⁴³ Betalingsvilligheden over for oplevelser er ringe og da det velkendte foretrækkes i dette miljø, er interessen for specialøl formentlig også begrænset. Derfor vil dette miljø overvejende blive placeret i gruppe 1, hvorfor det er uinteressant for ØIKonsortiet.

Integrationsmiljøet består primært af voksne med mellemlange uddannelser ("mittlere Bildung") og disse skelner ikke mellem høj- og lavkulturelt men går efter det, der tiltrækker dem, mens man distancerer sig fra action og spænding.⁴⁴ At denne gruppe vælger fordomsfrit mellem udbuddet af oplevelser, betyder også at de som forbrugere er svære at definere:

⁴² Kan rekvireres fra <http://www.aie.dk/index.php?id=8086>

⁴³ Schulze 2005: 292-300

⁴⁴ Schulze 2005: 301-311

I Danmark er integrationsmiljøet sandsynligvis meget mere udbredt, idet uddannelse, titel og familieforhold ikke har samme store betydning. Det enkelte menneske har en større frihed til at vælge, og det kan nogle gange være svært at afgøre, hvilken type person man står over for, bare ved at se på boligindretning eller bogreol. Men netop denne eklekticisme er kendetegnende for integrationsmiljøet: tingene blandes sammen efter egen smag og behag. [...] Oplevelsen skal tiltale dem, den skal være meningsfuld og passe ind i det verdensbillede, de har skabt. Dette verdensbillede er nuanceret, åbent over for nye impulser og overvejelser. Det vil sige, at miljøet er dynamisk og udviklende for den enkelte.

(Thessa Jensen på Kforum⁴⁵)

Dette miljø er særdeles interessant for ØIKonsortiet, da det netop kendetegner individer, der har en åbensindet tilgang til verden, hvorfor de heller ikke absolut foretrækker vin frem for øl (men måske har vinen for vane). Det skal give mening og her spiller det værdibaserede forbrug en rolle, da det er en motivationsfaktor, der kan få folk i integrationsmiljøet til at vælge specialøllet fra specielle danske og udenlandske mikrobryggere, der eksperimenterer med øltyper, bruger lokale råvarer og ikke masseproducerer øl, som store bryggerier som Carlsberg og Harboe gør. At oplevelserne skal være udviklende betyder også, at dette miljø i oplevelsesøkonomisk forstand skal inddrages og være medskabere, så oplevelsen netop tilpasses dem.

På samme måde skal selvrealiseringsmiljøet gerne have oplevelser, der er tilpasset dem, men her er der hos Schulze tale om yngre mennesker, der med mellemlange og lange uddannelser søger det finkulturelle og spændingsprægede, mens de distancerer sig fra det trivielle ("Trivialschema"), der kendetegner harmonimiljøet. Livsfilosofien er narcissistisk og hedonistisk ("Lebensphilosophie: Narzissmus und Perfektion"), så forbruget af finkulturelle oplevelser er mere for nydelsens og selvscenesættelsens skyld, end det er at distancere sig fra det lavkulturelle forbrug, som niveaumiljøet er

⁴⁵ <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/oplevelsesoekonomiens-fem-ansigter> dato: 12/6-11

opmærksom på. Her er det individet selv, der er i centrum ("Ich-Welt-Bezug: ichverankert") og i modsætning til harmonimiljøet, der er til hjemlig hygge, så skal der her være fart over feltet med selvrealisering for øje ("Genussschema: Action und Kontemplation").⁴⁶ Schulze fremhæver de studerende som fremtrædende i dette miljø:

Ein wichtiger Typ des Milieus ist die Sozialfigur des Studenten. Auch nach Beendigung des Studiums, schon im Berufsleben, bleiben viele noch über Jahre hinweg studentnähnlich. Milieutheoretisch ist Student-Sein eine Existenzform, für welche die Einbindung in Institutionen nur eine untergeordnete Rolle spielt.

(Schulze 2005: 312)

I Schulzes miljøterminologi kan man således udlede, at det at være studerende mere er en livsstil end en midlertidig rolle, idet den forfølger individet i den videre karrierefærd. Dette er interessant i forhold til Svend Nymanns udtalelser om de yngre forbrugere, der får økonomien til at købe specialøl, men forlader området. På overfladen lader disse karaktermæssigt til at have visse simili med selvrealiseringsmiljøet og den konstante søgen efter nye oplevelser, der er med til at definere individet i dette miljø, får denne til at søge væk. Miljøet her er ligeledes yderst interessant for ØIKonsortiet og selvom ydre omstændigheder gør det svært at fastholde denne kundegruppe, så handler det for ØIKonsortiet om at gøre miljøets individer opmærksomme på specialøllets unikke og autentiske oplevelsesunivers.

Slutteligt er der underholdningsmiljøet, der udgøres af selvoptagede ("Lebensphilosophie: Narzissmus") og spændingssøgende ("Genussschema: Action") yngre mennesker med lavt uddannelsesniveau, der søger stimulering ("Existentielle Problemdefinition: Streben nach Stimulation"):

Ähnlich dem Harmoniemilieu ist auch das Unterhaltungsmilieu wenig in der Öffentlichkeit sichtbar, aber aus anderen Gründen. Nicht Tarnung und Rückzug sind die Ursache - im Gegenteil ist das Milieu mobil und keineswegs

⁴⁶ Schulze 2005: 312-321

zurückhaltend –, sondern das Verschwinden in Angebotsfallen: Kino, Fussballplatz, Automaten Salon, Videothek, Autorennen, Fitnessstudios, Diskotheken, Kneipenszene.

(Schulze 2005: 322)

Med andre ord er underholdningsmiljøet ligesom harmonimiljøet ikke særlig synlig i offentligheden, men ikke fordi de gemmer sig hjemme foran fjernsynet - de søger og tager de tilbud som tilfældigt byder sig (biograf, stadions, steder med computerspil, videoleje, fitnesscentre, natklubber og pubber). Dette miljø virker ikke umiddelbart særligt interessant for ØIKonsortiet, da action og spænding ikke hænger nær så godt sammen med det at nyde øl, som den mere kontemplatoriske og hedonistiske tilgang gør. Det betyder ikke, at miljøet ikke kan have interesse i specialøl, men for dette miljø, der kendetegnes af action og lav uddannelsesgrad, virker det mere sandsynligt at specialøllet købes til indtagelse på beværtningerne, hvor det samtidig virker mere oplagt at vælge de billige fadøl for effektens skyld. Ølsmagninger kunne dog være en begivenhed, der kunne være interessant i dette miljø.

Det er ikke umiddelbart praktisk muligt at observere kunderne indtage deres øl fra ØIKonsortiet i deres hjem, så for at sætte miljøerne ind i ØIKonsortiets kommunikative kontekst, har jeg udført (sobre) deltagende observationer på Aalborgs beværtninger, hvor jeg har taget noter og billeder på de respektive steder for at undersøge sammenhænge mellem Schulzes miljøer og ølforbrug i Aalborg. Her skal det understreges, at jeg ikke forsøger at lave en videnskabelig kultursociologisk pendant til Schulzes arbejde, men at miljøerne fungerer som en optisk vinkel på observationer omkring målgruppernes forbrug af, og motivation for at opsøge, øloplevelser, som jeg i strategiafsnittet vil bruge til at generere personas. Billeder og noter kan findes i Bilag D.

Smedekroen i Danmarksgade er en af de første beværtninger, jeg undersøger. Jeg ankommer en eftermiddag og det første, der slår mig er, at her stadig må ryges. Jeg køber en Limfjordsporter fra det lokale Thisted Bryghus, men herom er jeg ene, for resten - fem grupperinger rundt omkring i lokalet - drikker Tuborg og i særdeleshed Carlsberg (en

enkelt får under besøget to Thy Classic til læsningen af dagens udgave af Ekstrabladet). Der er stille baggrundsmusik, og et fjernsyn, der hænger i baren, viser ishockey. Smedekroen virker mest af alt som et sted, hvor harmonimiljøet har hjemme. Man ser fjernsyn og drikker klassiske øl som Tuborg og Carlsberg, og det, at her stadig må ryges, vidner om, at man her holder fast i de gamle vaner. I løbet af besøget oplever jeg ydermere, at personerne i de enkelte grupperinger kender de andre grupperinger, da de tiltaler hinanden ved navn, og det er endnu et vidnesbyrd om, at der her er tale om trygge og vante rammer, hvor der hygges.



(Stemmingsbillede fra Smedekroens hjemmeside⁴⁷)

⁴⁷ <http://gb1600.web03.talkactive.net/smedekroen.dk/billeder/stemning.htm> dato: 12/6-11

Udbuddet af øl er ikke særlig stort, så hvis man har stor interesse for øl og søger nye spændende øloplevelser (gruppe 2 og 4 i min matrix), så er der rimelig chance for, at interessen tjenes bedre andetsteds, hvor udbuddet er større. Priserne for øl ligger under 20 kr., så den store betalingsvillighed er heller ikke påkrævet, hvorfor den betalingsvillige forbruger, der søger spændende oplevelser (gruppe 3), nemt ville kunne foretrække andre interessante oplevelsesudbud, hvilket medfører, at stedet her synes at være mest interessant for forbrugeren med ringe betalingsvillighed og ringe interesse for specialøl (gruppe 1).

Forbrugsmæssigt er det ligeledes interessant, at gæsterne på Smedekroen udviser en tendens til at vælge de samme øl, men i forhold til Schulze kan dette netop understøttes af individens orientering mod omverdenen og ikke mod selvet, som Ariely (2008) også observerer i undersøgelser af motivationer for køb af drikkevarer i grupper:

What we found was a correlation between the tendency to order alcoholic beverages that were different from what other people at the table had chosen and a personality trait called "need for uniqueness". In essence, individuals more concerned with portraying their own uniqueness were more likely to select an alcoholic beverage not yet ordered at the table in an effort to demonstrate that they were in fact one of a kind. [...] Although these results were clear, we suspected that in other cultures - where the need for uniqueness is not considered a positive trait - people who ordered aloud in public would try to portray a sense of belonging to the group and express more conformity in their choices. In a study we conducted in Hong Kong, we found that this was indeed the case.

(Ariely 2009: 315-316)

Sammenholder vi Arielys undersøgelser med Schulzes miljøer, kan man udlede, at forbrugsvaner i høj grad påvirkes af vores forankring i verden, hvor vi gennem forbruget forsøger at udvise selvstændighed eller samhørighed med gruppen. Harmonimiljøet kan herigennem siges at vise en tendens til at benytte forbruget til at udvise sammenhørighed og fællesskab. Det samme kan siges om niveaumiljøet, der viser sammenhørighed med deres klasse, og

integrationsmiljøet, som reflektivt viser sammenhørighed med fællesskabet, f.eks. gennem værdibaseret forbrug. Integrationsmiljøet kunne godt indfinde sig på Smedekroen, så længe der er noget der tiltaler dem, mens niveaumiljøet formentligt vil holde sig langt væk fra disse "lavkulturelle" lokaler. Underholdningsmiljøet kan her få underholdning af den billige slags, så de kunne også meget vel frekventere dette sted.

Anderledes forholder det sig med The Wharf i Borgergade, hvor der ikke skænkes billige Carlsberg eller Tuborg, fordi ejeren Iain Russel har den filosofi, at stedet skal støtte de uafhængige bryggerier og sælge kvalitetsøl - en tilgang der også har sikret stedet en anbefaling i Danske Ølentusiasters *Vejen til godt øl* (2010: 71).⁴⁸

Stedet fokuserer primært på salg af engelsk øl fra fad, lokalt øl (fra Thisted Bryghus) og de har også et rimeligt udvalg af andre udenlandske øl (primært belgiske) på flaske. Det store udbud af forskelligt øl

indebærer samtidig, at der medfølger et større menukort (se billede), der beskriver de forskellige øl, og øllene bliver skænket i mange forskellige slags glas, der passer til den enkelte øl. Jeg køber f.eks. en Westmalle og får den serveret i tilhørende glas.



⁴⁸ Jf. også: www.ale.dk/index.php?id=487

Under observationerne bliver der bestilt mange forskellige drikkevarer: et kærestepar bestiller en "Charlie Cider" og en Hancock Lager, en mand i en fodboldtrøje bestiller to stouts og en sodavand, og alt imens er der et lidt større selskab ved siden af mig, der diskuterer højlydt i en blanding af dansk og engelsk, og på et tidspunkt falder snakken på øllet, hvor én i selskabet udbryder: "Saint Petersburg is a fucking mindblower!" Saint Petersburg er tilsyneladende en øl, The Wharf har på fad for tiden og stedet her bliver brugt til at tale om øl (jeg får dog desværre ikke lejlighed til at afprøve den lovpriste øl).

Det store udbud af øl vidner om, at stedet tilbyder sig til personer med interesse for øl, men priserne, typisk fra 40 kr. og opefter, vidner også om, at det kræver en vis betalingsvillighed. Samtidig kan man også købe sodavand, irish coffee og andre ikke-ølrelaterede drikkevarer, så selvom ØIKonsortiets primære målgruppe (gruppe 4) er oplagte besøgende her, så er der også plads til de betalingsvillige med den mindre interesse for øl (gruppe 3) og de knapt så betalingsvillige og ølinteresserede (gruppe 2) kan også være med.



Westmalle øl i Westmalle glas

Af billedet fremgår det ligeledes, at påklædning varierer lige fra fodboldtrøjer over ternede skjorter til hvid skjorte og blazer. Den afslappede holdning til påklædning og værdimæssige fokus på kvalitetsøl tyder på, at individer i integrationsmiljøet er blandt dem, der kunne føle sig tilpas her. Fokus på at servere kvalitetsøl i de rigtige glas, der gør det mere synligt, hvad det er, man drikker, betyder også, at hedonisten fra selvrealiseringsmiljøet kan tiltrækkes, da individet kan skilte med sit forbrug og det store øludvalg betyder, at vedkommende kan få den øl, der passer bedst til iscenesættelsen. For niveaumiljøet er der god mulighed for at vælge dyre øl, men spørgsmålet er så, om dette miljø trives i den afslappede atmosfære og har lyst til at mænge sig med fodboldfans. Netop visningen af fodboldkampe er også med til at gøre stedet attraktivt for underholdningsmiljøet.



Øldrikkere på The Wharf

Et andet sted jeg opsøger, er John Bull Pub ved

Nytorv, der ligesom The Wharf bliver anbefalet i ølentusiasternes guide.⁴⁹

John Bull Pub minder på mange måder om The Wharf, bortset fra at der her er live-musik, hvor The Wharf slet ikke spiller musik. Lige som de andre steder forsøger jeg at observere enkelte mennesker og deres forbrugsvaner, men jeg mister hurtigt overblikket, da folk i stor grad er i grupper, hvor de skiftes til at købe og de enkelte bestillinger er sjældent ensartede - der bestilles stouts, ales, lagers, irish coffes, whiskey, drinks osv. Dette stemmer godt overens med pubbens hjemmeside:



John Bull Pub har byens bedste udvalg i danske og udenlandske kvalitetsøl.

Desuden tilbyder vi adskillige fremragende whiskyer og andre spiritusser. Foruden det almindelige sortiment har vi introduceret "Månedens Øl". Hver måned har man mulighed for at smage på en ny øl fra Europas bedste bryghuse.

Velbekomme!

(John Bull Pubs hjemmeside⁵⁰)

⁴⁹ Danske Ølentusiaster 2010: 53

⁵⁰ <http://www.john-bull.dk/menu/> Dato: 20/6-11

Øludbuddet er stort med de mange flaskeøl i køleskabe, hvor man også finder et mindre udbud af Carlsberg og Tuborg. Jeg spørger bartenderen, om de normalt sælger mange af disse, men hertil svarer hun, at folk generelt foretrækker at drikke husets lager-øl fra fad. Det er ikke muligt at få printet en oversigt over aftenens salg (pga. leverandøren), men hun beretter, at der generelt set er dem, der drikker det samme hele aftenen (særligt husets fadøl) og så er der også en del, der forsøger sig med de mange forskellige øl fra menukortet. Jeg bestilte en *Old Engine Oil* fra

et skotsk bryggeri og bemærkede samtidigt, at John Bull Pub skilter med ølmærket fra Danske Ølentusiaster:



Dansk Ølmærke 2010

Der er mange mennesker på John Bull denne aften og den engelske pubstil "med mørkt træ og bløde gulvtæpper"⁵¹ giver sammen med den dæmpede belysning og live-musikken (irsk folkemusik) en god stemning. Der er overvejende tale om midaldrende mennesker og en del grupper udgøres af par, der er klædt på til en aften i byen. Bordene bekræfter ligeledes stedets store udvalg, da de står pakkede med alverdens forskellige glas og flasker. Priserne minder meget om dem på The Wharf, hvor flaskeøllene hurtigt bevæger sig over 50. Igen skal der være en rimelig betalingsvillighed, men i så fald er der også rig mulighed for at få interessen for øl stimuleret. Integrationsmiljøet og selvrealiseringsmiljøet er oplagte gæster her, men det kunne også meget vel være et sted, niveaumiljøet kunne indfinde sig, hvis ikke live-musikken bliver opfattet som værende for folkelig. Hvis ikke de mere

⁵¹ Danske Ølentusiaster 2010: 53

prisbillige oplevelser foretrækkes, så kunne harmonimiljøet ligeledes blive tiltrukket. Underholdningsmiljøet kan meget vel blive tiltrukket af den gode stemning, men det er ikke umiddelbart iøjnefaldende med yngre mennesker denne aften, så spørgsmålet er, om de overvejende foretrækker en tur i Jomfru Ane Gade, hvor der er mange diskoteker og det giver et stort opbud af unge mennesker. Her er der større aktivitet, end det er tilfældet på John Bull.

I Jomfru Ane Gade er der for nyligt åbnet et nyt sted ved navn "Das Bierbar" og i en undersøgelse omhandlende øl, virker dette sted oplagt at besøge. Sloganet "Das besten afterski festen im Aalburg" indikerer dog, at man ikke tager sig selv for seriøst med en lettere lemfældig omgang med sproget; en blanding mellem dansk og tysk kombineres med håbløs grammatik.

'Afterski' og logo får mig mere til at tænke på skiferie, alpehuer og tyrolermusik, så jeg har ikke de store forventninger til værtshuset som udbyder af specialøl. I baren er der dog heller ikke det store udvalg og køleskabene domineres af alkoholsodavand som Bacardi Breezer og Sommersby.





Der er ikke mange forskellige øl på Das Bierbar

Øludvalget spænder ikke ud over de øl, der almindeligvis kan købes i de fleste supermarkeder, og det vidner om, at det ikke er den ølinteresserede, beværtningen satser på. Til gengæld kan man få serveret en hel liter fadøl i et stort ølkrus til kun 35 kr. og det ser ud til at være den foretrukne hos de unge gæster denne aften. Das Bierbar præsenterer altså ikke den ølinteresserede for noget prangende udvalg og alle kan være med på priserne. For at bruge Ole Madsens formulering ovenfor, så er dette overvejende et sted for dem, "der er ligeglade og drikker hvad som helst, bare det er billigt nok og der er promiller i". Stedet synes som skabt for underholdningsmiljøet, der får action, høj musik og spænding for billige penge. Sammen med det unge klientel, betyder det også, at de miljøer, der normalt afstår fra at

opsøge spændingsoplevelser, dvs. niveau-, harmoni- og integrationsmiljøet, overvejende vil finde andre steder. De unge mennesker fra selvrealiseringsmiljøet vil imidlertid finde rig mulighed for at spejle sig og vise sig frem for jævnaldrende, men her bliver det ikke med de mere eksotiske specialøl.

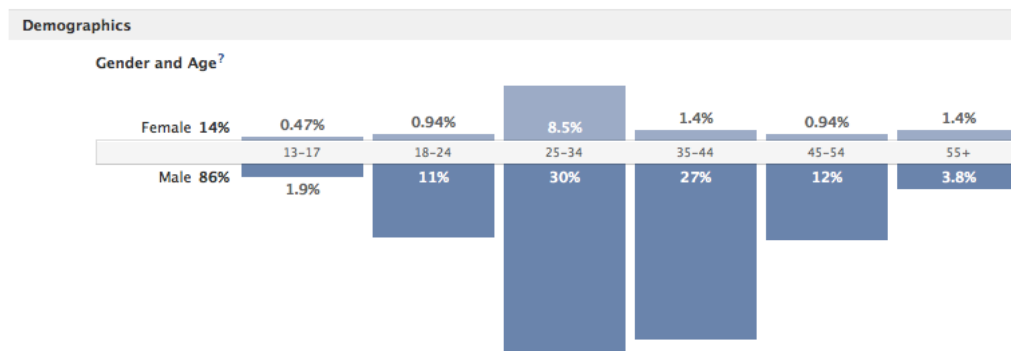
Mine empiriske feltobservationer er udført mellem maj og juni, og mens der er flere perspektiver at kunne udlede ved flere og mere dybdegående undersøgelser, så er ovenstående primært inddraget for at nuancere min målgruppematrix, som jeg vil uddybe efter en kortere demografisk redegørelse, som skal uddybe matrixen yderligere.

Demografisk set udgør specialøllets forbrugere, ØIKonsortiets primære målgruppe, i høj grad mænd. Hos Danske Ølentusiaster er fordelingen 83 procent mænd og 17 procent kvinder af foreningens 9240 medlemmer,⁵² hvilket også er gældende for lokalafdelingen i Aalborg, hvor statistikken siger 420 medlemmer (april 2011) med "ca. 20% kvinder og 80% mænd"⁵³. I forbindelse med dette projekt, har jeg designet en Facebook-side for ØIKonsortiet (mere herom senere) og Facebook's eget statistikprogram, *Facebook Insights*⁵⁴, understøtter tendenserne fra Danske Ølentusiaster:

⁵² http://www.ale.dk/index.php?id=711&no_cache=1 Dato: 25/6

⁵³ <http://www.ale.dk/index.php?id=info> Dato 25/6

⁵⁴ <https://www.facebook.com/help/search/?q=insights> Dato: 25/6



(Statistik fra ØIKonsortiets Facebook-side)

Ud af sidens 216 medlemmer (pr. 25. juni) er 14 procent kvinder og 86 procent mænd. Det skal bemærkes, at der i forhold til segmentet af 13-17-årige er en aldersgrænse på 17 år for at kunne være medlem af ØIKonsortiets Facebook-side. Aldersmæssigt betyder fordelingen ligeledes, at ingen af Schulzes miljøer kan udelukkes denne vej igennem, da aldersgrupperne ligeligt dækker de yngre under 40 (underholdnings- og selvrealiseringsmiljøet) og de ældre over (niveau-, harmoni- og integrationsmiljøet).

Med disse observationer afgrænses de målgrupper, jeg finder interessante for ØIKonsortiet. Som nævnt tidligere er det vigtigt ikke at tillægge mine empiriske studier evidens af generel karakter, dertil er de ikke omfattende nok, men det er med til at give indsigt i forskellige forbrugstypers motivation for at opsøge oplevelser, som jeg har adskilt med min betalingsvillighed/interesse-matrix og herunder Schulzes miljøer. Det er også vigtigt at understrege, at min matrix - lige som Schulzes miljøer - ikke skal forstås i statisk forstand, således at et individ "kan sættes i bås". Matrixen skal opfattes som værende dynamisk, således individers betalingsvillighed og interesse for øl kan stige og falde med tiden (f.eks. kan individets økonomiske situation påvirke betalingsvilligheden og interessen kan pikerer med en ølgave fra en

ven). Det betyder også, at individerne i forhold til oplevelsesorientering kan bevæge sig mellem miljøerne og f.eks. drikke Tuborg på Smedekroen med venner som ung (underholdningsmiljøet), blive interesseret i specialøllets identitetsskabende konstruktion (selvrealiseringsmiljøet) og derfra blive en "ølsnob" (niveaumiljøet) eller en, der gerne drikker alle slags øl (integrationsmiljøet):

Moderne hedonisme er kendetegnet ved forbrugere, der efterspørger spænding, afveksling, afslapning, fordybelse og andre nydelsesformer på måder, der forudsætter en høj grad af aktivitet og refleksivitet fra den oplevelsessøgende selv. Ønsket om oplevelser er differentieret: det er afstemt individets "øjeblikkelige" livssituation og samtidig udmøntet i gruppespecifikke præferencer for bestemte genstande. I den ene situation foretrækker individet en bestemt nydelsesform, i den næste andre: Hvis man keder sig, orienterer man sig mod det spændende eller afvekslende tilbud. Hvis man føler sig anspændt eller stresset, er afslapning tiltalende [...]

(Jantzen og Østergaard 2007: 105)

Her belyses individets rolle i det oplevelsesbaserede forbrug på en lignende måde, der indikerer, at forbrugeren ikke er knyttet til et statisk forbrugsmønster, men en "øjeblikkelig livssituation", hvor man følger "gruppespecifikke præferencer", som kan ændre sig fra situation til situation. Derfor skal målgruppematrixen læses som en dynamisk situationsinddeling, hvori individer kan bevæge sig. Med dette in mente motificeres matrixen, som jeg kort vil gøre rede for:

	Ringe interesse for øl	Stor interesse for øl
Ringe betalingsvillighed	<p>Gruppe 1: Selskabsdrinkerne</p> <p><u>Syn på øl</u>: Kvantitativt - for virkningen/hyggenes skyld.</p> <p><u>Handler hos</u>: supermarkederne.</p> <p><u>I byen</u>: på Smedekroen eller Das Bierbar/Jomfru Ane Gade.</p> <p><u>Schulze</u>: harmoni- og underholdningsmiljøet.</p> <p>Udgøres både af mænd og kvinder i alle aldre.</p>	<p>Gruppe 2: De unge feinschmeckere</p> <p><u>Syn på øl</u>: Kvalitativt - godt øl er dyrt.</p> <p><u>Handler hos</u>: steder med gode priser (lejlighedsvist ØIKonsortiet).</p> <p><u>I byen</u>: Hvor end det kan betale sig.</p> <p><u>Schulze</u>: selvrealiseringsmiljøet.</p> <p>Overvejende unge mænd (studerende). Flytter ifølge Nymann fra regionen.</p>

Stor betalingsvillighed	<p>Gruppe 3: De købekraftige</p> <p><u>Syn på øl</u>: Overvejende kvantitativt (har evt. fået specialøl i gave eller hos andre) - vin er bedre.</p> <p><u>Handler hos</u>: H.J. Hansen, Salling og supermarkeder - men det er primært vin, der handles.</p> <p><u>I byen</u>: På John Bull eller andre restaurationer (finere og med mad) med andet end øl på kortet.</p> <p><u>Schulze</u>: niveau-, integrations- og selvrealiseringsmiljøet.</p> <p>Udgøres både af mænd og kvinder i voksenalderen.</p>	<p>Gruppe 4: Ølnørderne</p> <p><u>Syn på øl</u>: Kvalitativt - godt øl koster det, det koster.</p> <p><u>Handler hos</u>: ØIKonsortiet og H.J. Hansen.</p> <p><u>I byen</u>: Hvorend øludvalget er stort - f.eks. John Bull og The Wharf.</p> <p><u>Schulze</u>: selvrealiserings-, integrations- og niveaumiljøet.</p> <p>Overvejende mænd i voksenalderen.</p>
-------------------------	---	--

Den første gruppe har jeg navngivet "Selskabsdrankeren", ikke for at angive at denne type er alkoholikere, men mere for at understrege, at øllet ikke her er et mål i sig selv, men at det skal bidrage til hygge med vennerne på værtshuset eller en festlig bytur i Jomfru Ane Gade, og af samme grund handler Selskabsdrankeren i supermarkedet, hvor øllet er billigst. I forhold til Schulzes miljøer har jeg placeret harmoni- og underholdningsmiljøet her, da jeg vurderer, at de i

højere grad tiltrækkes af andre oplevelsestyper. Det er selvfølgelig påfaldende, at miljøerne af Schulze karakteriseres med lav uddannelsesgrad, men her skal jeg endnu engang understrege, at uddannelse ikke er afgørende for valg af oplevelsestyper. Det afgørende er, at disse miljøer distancerer sig fra det mere finkulturelle - harmonimiljøet er orienterede mod den folkelige hygge og underholdningsmiljøet vil have mere action. Dette er selvfølgelig en grov karikering, men den er med til at understrege, at der er mere oplagte miljøer at fokusere på i forbindelse med udviklingen af designet, der ikke skal eller kan henvende sig til alle:

Oplevelsessamfundet er ifølge Schulze kendetegnet ved, at et nyt sæt præferencer - et spændingsskema - er blevet et alternativ til både finkulturskemaet og det folkelige hyggeskema. [...]

(Jantzen og Østergaard 2007: 104)

Som det fremgår af min matrix, er det netop individer under det folkelige hyggeskema samt spændingsskemaet, der motiveres til at opsøge oplevelser, der ligger uden for specialøllets domæne og dette er med til at belyse finkulturskemaet, hvor det kontemplatoriske forbrug er i fokus. Det er netop under det kontemplatoriske nydelsesskema, at vi finder niveau-, integrations- og selvrealiseringsmiljøet og disse tre grupper er dermed beskrivende for de mere interessante grupper, som ØIKonsortiet skal rette henvendelse til. Specialøllets verden synes således at henvende sig mest til den hedonistiske forbruger, der søger de oplevelser, hvor øllets sansestimuli på et biologisk plan gerne skal kombineres med en højere erkendelse på et refleksivt niveau.⁵⁵

Jeg vælger derfor at frasortere gruppe 1 i den efterfølgende designproces med de faldgruber, det giver, ikke fordi de er deciderede uinteressante, men fordi der er mere oplagte grupper at henvende sig til. Jeg vil undgå at gentage mig selv og gemme det videre arbejde med disse grupper til næste fase, hvor de omsættes til personas, der ligeledes bliver

⁵⁵ Vetner og Jantzen 2007: 36

gennemgået her. I stedet vil jeg sætte fokus på budskabet og hvorledes det persuasivt kan motivere modtagerens ethos overfor ØIKonsortiet gennem pathos.

4.4 BUDSKABET - APPEL TIL PATHOS

Som nævnt tidligere er den ciceroanske ethos-optik optaget af tilknytelsen af pathos, den emotionelle påvirkning af ethos, og i dette afsnit undersøges de psykologiske virkemidler, der ligger bag det at have indflydelse på individers oplevelse og hvordan dette kan knyttes til ethos og kredibilitet. For ØIKonsortiets vedkommende er budskabet til forbrugeren *drik specialøl!* og derfor skal forbrugeren selvsagt motiveres til at drikke specialøl. Heri ligger et etisk dilemma, da designets intentionalitet let kan opfattes som en ondsindet manipulation, der bag om forbrugers bevidsthed og uden dennes samtykke skal få vedkommende til at handle specialøl. Dette er markedsføringens dilemma, der kan ledes tilbage til Marx og kritikken af kapitalistiske systemer og forbrugets bedøvende effekt på arbejderklassen. Den tyske kulturkritiker Wolfgang Haug (1986) beskriver 'vareæstetikken' ("*Commodity aesthetics*") og det han kalder den 'æstetiske monopolisering af brugsværdi' ("aesthetic monopolization of use-value"):

Commodities presented in such a fashion hardly compete in terms of use-value with rival products of other firms. Competition has widely shifted on to the level of images: now image fights image [...] 'image', as it describes the technique of monopolistic competition, 'can be applied to an economic enterprise just as much as to a political party, to a film star, or to a cake of soap, in short to any object whatsoever about which one can have an opinion.

(Haug 1986: 31)

Haug beskriver her, hvorledes konkurrence virksomheder imellem ikke længere foregår mellem produkternes anvendelighed, men snarere i deres iscenesættelse og overdragelsen af tegnværdier. Denne overdragelse hænder ikke kun, når en skuespiller markedsfører et produkt og afgiver ethos til det, men det er også tilfældet, når den

selviscenesættende forbruger køber en specialøl hos ØIKonsortiet. Det er således denne tegnværdi, ØIKonsortiet sælger og ud fra et ideologisk synspunkt bidrager dette ifølge Baudrillard til, at vi som individer bliver sat i spændetrøjer i kapitalismens forbrugsspiral:

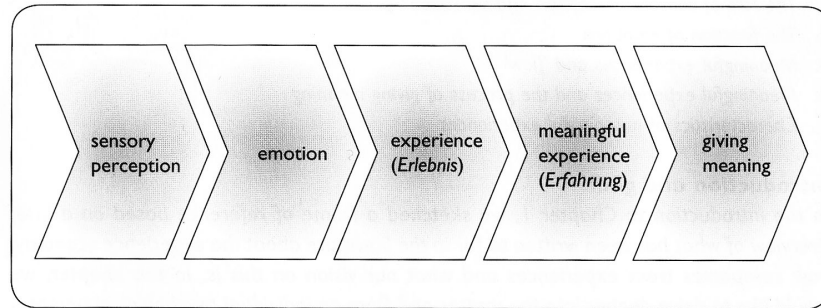
Consumption is, therefore, a powerful element of social control (by the atomization of consuming individuals), but by that very fact it brings with it a need for ever greater bureaucratic constraint on the processes of consumption – which will as a consequence be exalted more and more energetically as the realm of freedom. There is no escaping from this circle.

(Baudrillard 1998: 84)

Dette betyder, at vi aldrig opnår nogen højere sandhed, men bliver holdt fast i et system, hvor friheden selv bliver synonymt med frihed til at forbruge. Pine & Gilmore (1999) påviser endvidere, hvordan vareliggørelsen med oplevelsesøkonomien ikke kun påføres råvarer og produkter, men også services, oplevelser og transformationer. Det er netop oplevelsen af varen, der angiver den tegnværdi, der strækker sig ud over brugsværdien og for ØIKonsortiets vedkommende er man nødt til at acceptere, at manipulation er en del af eksistensgrundlaget og derfor skal hjemmesiden også markedsføre ØIKonsortiet bedst muligt, så et højt ethos etableres hos forbrugeren og dennes oplevelser i det ethopoetiske økosystem.

Mens Pine & Gilmore plæderer for varernes iscenesættelse i et forsøg på at kontrollere tegnoverførslen, så arbejder Boswijk et al. (2007) med et andet oplevelsesparadigme, hvor oplevelsen ikke styres af virksomheden, men medskabes med forbrugeren selv (*co-creation*). I deres alternative syn på oplevelsesøkonomi er vægten netop på, at oplevelse er en intrasubjektiv proces:

Figure 2.1 The process of experiencing



(Boswijk et al. 2007: 20)

Det, individet intuitivt perciperer ("sensory perception"), fremkalder emotioner, der skaber en umiddelbar oplevelse ("*Erlebnis*") og dette sammenholdes med erfaringer fra tidligere ("*Erfahrung*"), som signitivt resulterer i ny meningsdannelse. Dette kan sammenholdes med Weinschenks (2009) tredeling af hjernen; den gamle del (*Old Brain*), midterdelen (*Mid Brain*) og den nye del (*New Brain*). Kort fortalt er Old Brain den del af hjernen, vi har til fælles med dyrene, som beskæftiger sig med vores overlevelse og automatiske handlinger - fænomenologisk set vores intuitive akter. Mid Brain er den del af hjernen, der styrer vores emotioner og New Brain er ud fra et evolutionært synspunkt den, der styrer vores signitive akter så som at tænkning, læsning og planlægning - den del af hjernen du bruger til at læse dette.⁵⁶ I forhold til Boswijks procesmodel for oplevelse kan man argumentere for, at Old Brain sørger for, at perceptioner omsættes til emotioner, hvor Mid Brain fortolker emotionerne og gør det til umiddelbar oplevelse (*Erlebnis*). Oplevelsen bliver så sammenholdt med tidligere erfaringer (*Erfahrung*) og gennem New Brain bliver

⁵⁶ Weinschenk 2009: 3

evaluering foretaget og ny mening dannes. Det er med andre ord den nye del af hjernen, der beskæftiger sig med det, der opstår i vores bevidsthed.

Når vi først tilegner os nye evner som at læse, skrive, køre bil osv., er vores genstandsfelt rettet mod det, men i takt med at det bliver lært, går det mere og mere fra at være en signitiv akt til at være en intuitiv, og til sidst gør vi det automatisk. Af samme årsag kan man sige, at det første møde med ØIKonsortiet er vigtig, fordi det er her vi først retter genstandsfelt mod det og er ekstra opmærksomme på vores umiddelbare oplevelse af stedet eller hjemmesiden. Forbrugers første møde med ØIKonsortiets ethopoetiske økosystem kan ses som McCroskeys derived ethos, og dette svarer til Boswijks *Erlebnis* (som påvirkes af emotionerne, hvilket endvidere understøtter brugen af Ciceros pathos-drevne syn på ethos). Når *Erlebnis* omsættes til ny mening, svarer dette til evalueringen af mødet, McCroskeys terminal ethos, og hvis vi sætter dette ind i den ligning, jeg udviklede ovenfor, så ses det, at initial ethos ved næste møde med ØIKonsortiet bliver den *Erfahrung*, vi holder vores *Erlebnis* op imod. For at forenkle ovenstående, sætter jeg det på formel:

Initial ethos = *Erfahrung*

Derived ethos = *Erlebnis*

Terminal ethos = "øvinø mening" = *Erfahrung* + *Erlebnis*

Dette kan vi sætte ind i tidligere formel for ethos:

$$\text{Initial ethos}_X = \text{terminal ethos}_{X-1} = \text{initial ethos}_{X-1} + \text{derived ethos}_{X-1}$$

Den meningsgivende oplevelse af ØIKonsortiet, der opstår i New Brain, er igen den umiddelbare oplevelse (*Erlebnis*) sammenholdt med tidligere oplevelser (*Erfahrung*), men ifølge Boswijks model, så er der en faktor mellem det sanseperceptoriske indtag og *Erlebnis* - og det er emotionerne i Mid Brain. Derfor er emotionerne en faktor, der påvirker *Erlebnis*, hvorfor formlen udvides:

$$Erfahrung_x = \text{"giving meaning"}_{x-1} = Erfahrung_{x-1} + Erlebnis_{x-1}(\text{Emotion})$$

Er emotionerne negative, så bliver *Erlebnis* dårlig og sammenholdes dette med ethos-formlen, så betyder dette, at derived ethos bliver elementet, hvor pathos gør sin indflydelse, og hvis pathos er negativ, da påvirker det ethos i samme retning. Derfor skal ØIKonsortiets budskab (gennem mediets design) påvirke pathos i en positiv retning og derfor skal hjemmesidedesignet give en psykologisk positiv effekt, hvorfor jeg nødvendigvis må undersøge, hvordan dette kan opnås.

Socialpsykologen Robert Cialdinis er med hans *Influence - The Psychology of Persuasion* (2007) med til at belyse, hvorledes individet påvirkes psykologisk. Han arbejder ud fra, at civilisationen udvikler sig med de aktioner, som mennesket kan udføre uden at tænke over dem,⁵⁷ og heraf opstiller han seks principper, som ifølge Cialdini er indkodede i menneskets natur. Herunder vil jeg kort gøre rede for Cialdinis seks principper til opnåelse af indflydelse; *Reciprocity, Commitment and Consistency, Social proof, Authority, Likeability* og *Scarcity*.

⁵⁷ Cialdini 2007: 7

Reciprocity (på dansk 'gensidighed'/'reciprocitet') er reglen om, at hvis nogen gør os en tjeneste, så forpligter vi os til at gengælde tjenesten på et senere tidspunkt.⁵⁸ Professor Dennis Reagan undersøgte denne regel ved at anbringe to forsøgspersoner i et rum under dække af et andet formål. Den ene forsøgsperson er i virkeligheden professorens assistent og under det fiktive forsøg bliver der holdt en pause. Assistenten forlader lokalet for at købe en sodavand og i halvdelen af tilfældene medbringer han en sodavand til den egentlige forsøgsperson. Efter det fiktive forsøg er overstået, spørger assistenten forsøgspersonen, om denne vil købe nogle lodsedler, da det kan hjælpe ham med at vinde en præmie. Forsøget viste, at de, der modtog en sodavand af assistenten, købte dobbelt så mange lodsedler som de, der ikke havde fået en sodavand.⁵⁹ Mere overraskende var det dog, at reglen om reciprocitet havde så stor indflydelse på deltagerne, at det ikke gjorde nogen forskel, om de rent faktisk kunne lide assistenten - de skyldte ham en tjeneste og følte sig forpligtigede til at gengælde den.⁶⁰ Af dette kan man udlede, at den følelsesmæssige påvirkning (pathos) sker i så høj en grad, at ethos - anseelsen af giveren - bliver underordnet i denne henseende. Hovedsageligt ser jeg dog virkningen som en velviljes handling, der netop styrker modtagerens ethos-mæssige opfattelse af giveren. På hjemmesider kan reciprocitet f.eks. aktiveres ved at give ting væk gratis:

If users come to the site to read about taking pictures, and they appreciate the information that is provided for free, they might feel as if they've been given a gift. This doesn't guarantee that they'll buy a camera from the site, but it greatly increases the chances that they will - and that might just keep them from visiting your competitor's site.

(Weinschenk 2009: 36)

⁵⁸ Cialdini 2007: 17-18

⁵⁹ Cialdini 2007: 18

⁶⁰ Cialdini 2007: 21

Det kan f.eks. også være at give gratis forsendelse ved køb af varer - essensen er, at brugeren føler, at denne har fået noget, så vedkommende føler sig forpligtiget over for giveren. ØIKonsortiet har givetvis allerede lignende forhold til loyale kunder, men princippet om reciprocitet kunne også være interessant at benytte i forhold til nye kunder.

Reglen om *Commitment and Consistency* (på dansk 'Forpligtigelse og sammenhæng') omhandler det, at vi som individer forsøger at fremstille os som sammenhængende, rationelle og stabile individer, da mangel på samme generelt betragtes som dårlige egenskaber.⁶¹ Når først vi har forpligtiget os overfor noget (f.eks. at vi er ølentusiaster), så forsøger vi at handle i overensstemmelse med denne, så vi fremstår konsistente i sociale sammenhænge:

Whenever one takes a stand that is visible to others, there arises a drive to maintain that stand in order to look like a consistent person.

(Cialdini 2007: 82)

Netop det at fremstå som et sammenhængende individ er svært i multimediernes tidsalder, hvilket Joshua Meyrowitz med hans *No Sense of Place* (1985) er med til at understrege. Vi agerer forskelligt i forskellige sociale sammenhænge og Facebook er f.eks. en blandt mange platforme, der gør det muligt at kommunikere i polysociale rum, hvilket kun gør det sværere at fremstå konsistent. Dette er med til at underbygge min pointering af vigtigheden ved det stærke ethopoetiske økosystem - hvordan man fremstår i et rum, kan smitte af på opfattelsen i et andet. For sælgeren handler det ydermere om at skabe *commitment* hos forbrugeren og dennes forhold til sælgerens produkter, f.eks. gennem gratis vareprøver (hvilket også er med til at skabe reciprocitet) - det giver måske ikke profit i første omgang, men hvis man kan få forbrugeren til at knytte sig til produktet, så er der udsigt til fortjeneste i fremtiden.⁶²

⁶¹ Cialdini 2007: 57-61

⁶² Cialdini 2007: 71-75

Princippet om *Social proof* (på dansk 'social validering') dækker over den validering, individet søger i sociale sammenhænge, særligt når en situation kræver noget af denne, som tidligere erfaring ikke kan dække. Princippet siger, at når vi ikke ved, hvordan vi skal reagere, så ser vi på, hvordan andre reagerer:

It [The principle of social proof] states that one means we use to determine what is correct is to find out what other people think is correct. The principle applies especially to the way we decide what constitutes correct behavior. We view a behavior as more correct in a given situation to the degree we see others performing it.

(Cialdini 2007: 116)

Der er foretaget adskillige studier omkring dette princip, hvor man f.eks. har fået en person til at foregive, at vedkommende fik et epileptisk anfald. I situationer, hvor der var et enkelt vidne til anfaldet, fik personen hjælp i 85 procent af tilfældene, men hvis der var fem vidner, så kom der kun en til undsætning i 31 procent af tilfældene.⁶³ Dette kan bl.a. være med til at forklare, hvorfor hjemmesider benytter sig af produktanmeldelser - hvis andre synes godt om og anbefaler produktet, så er vi som individer mere tilbøjelige til at tro, at vi vil mene det samme, og det er også gældende ved køb af specialøl.

På samme måde som andres handlinger kan fortælle, hvordan vi skal handle, kan autoriteter fortælle os, hvordan vi skal agere ("Principle of Authority"):

⁶³ Weinschenk 2009: 16

[...] [O]nce we realize that obedience to authority is mostly rewarding, it is easy to allow ourselves the convenience of automatic obedience. The simultaneous blessing and bane of such blind obedience is its mechanical character. We don't have to think: therefore, we don't.

(Cialdini 2007: 218)

Forsøg med denne form for indflydelse har bl.a. vist, at når en autoritet er tilstede, så er individer villige til at strække sig langt under autoritetens beføjelser - The Milgram Study viste f.eks., at individer er villige til at påføre andre mennesker store mængder af smerte, så længe en autoritet giver ordren.⁶⁴ Af dette kan man udlede, at man gennem titel - f.eks. som doktor - kan sikre sig et højt initierende ethos, men Cialdini nævner også beklædning som en hegemonisk faktor i forbindelse med autoritet.⁶⁵ Dette understreger, at det ofte er den blotte konnotation af autoritet, der får mennesker til at adlyde per automatik. At have autoritet og dermed et højt ethos er netop formålet med hjemmesidedesignet: hvis ØIKonsortiet fremstår som en autoritet inden for sit felt, så kan forbrugerne meget vel være tilbøjelige til at lytte til ØIKonsortiets anbefalinger vedrørende specialøl.

Likeability er princippet om, at mennesker i højere grad påvirkes af ting eller mennesker, de synes godt om. Hvis sælgere kan få potentielle købere til at synes godt om dem, så er chancen langt større for, at de også køber produkterne. Cialdinis bedste eksempel her er Tupperware parties, hvor arrangøren mod procenter af fortjenesten agerer salgsperson, der sælger varerne til inviterede venner og bekendte, og de bliver mere tilbøjelige til at købe varerne, da de bliver anbefalet af en, de synes godt om (hvilket også understøtter princippet om social validering).⁶⁶ *Likeability* forøges ved at noget/nogen virker fysisk tiltrækkende, ligner os, komplimenterer os, eller får os til at ønske at blive associeret

⁶⁴ Cialdini 2007: 208-216

⁶⁵ Cialdini 2007: 226-228

⁶⁶ Cialdini 2007: 167-169

med tingen eller personen.⁶⁷ McCroskey nævner netop attraktion og sammenlignelighed ("*Homophily*") som en afgørende faktor for opbyggelsen af ethos,⁶⁸ så hjemmesiden skal være god til at fremstille det attraktive ved specialøllene og ØIKonsortiet generelt, så ethos opbygges. Hjemmesidens fremstillingsevne er ligeledes afgørende for forbrugerens motivation til at spendere penge:

In order to entice us to spend more money, it's even better if the Web site shows us the entire package (preferably in a compelling photo or, even better, a video.) With photos and video, we can see and almost feel all the options [...]

(Weinschenk 2009: 107)

I forhold til *likeability* og design skelner Donald Norman ydermere mellem tre former; visceral (følelsen ved designets udseende), behavioral (følelsen ved designets anvendelse) og reflective design (selvpfattelsen gennem designet):

The visceral and behavioral levels are about "now," your feelings and experiences while actually seeing or using the product. But the reflective level extends much longer - through reflection you remember the past and contemplate the future. Reflective design, therefore, is about long-term relations, about the feelings of satisfaction produced by owning, displaying, and using a product. A person's self-identity is located within the reflective level, and here is where the interaction between the product and your identity is important as demonstrated in pride (or shame) of ownership or use. Customer interaction and service matter at this level.

(Norman 2004: 38)

Dette er endnu en understøttelse af det ethopoetiske økosystem, da det illustrerer, hvordan design og emotionerne bag *likeability* ikke kun knyttes til den umiddelbare oplevelse (*visceral* og *behavioral*) - altså derived ethos - men at

⁶⁷ Cialdini 2007: 171-204

⁶⁸ McCroskey 2006: 97-100

oplevelsen også knytter sig følelsesmæssigt til designet på længere sigt - ethos fra berøringens afslutning (terminal ethos) til næste møde med ØIKonsortiet (initial ethos). Hjemmesidens udtryk skal med andre ord kunne assimileres i ølentusiastens opfattelse af specialøllets verden (det refleksive niveau) og de værdibaserede kvaliteter om godt håndværk og høj kvalitet. I det ethopoetiske økosystem skal specialøllene udstråle disse kvaliteter, ØIKonsortiet skal udstråle dem og hjemmesiden skal udstråle dem, så de tegnværdier, objekter som subjekter tillægges, alle resulterer i et højt ethos og som forbrugeren på det refleksive plan ønsker at blive forbundet med.

Slutteligt er der princippet om 'knaphed' ("*Scarcity*"), som i høj grad er det princip, ØIKonsortiet er funderet på: hvis noget fremstår som sjældent og utilgængeligt, så antyder det automatisk, at genstanden er af højere værdi end de ting, der er lette at anskaffe, og derfor stiger trangen til at eje det.⁶⁹ Dette princip er ikke blevet mindre aktuelt med oplevelsesøkonomien, hvor individer søger unikke oplevelser, vedkommende kan spejle sig i og netop ØIKonsortiets forretning er baseret på at sælge sjældne ølspecialiteter fra mikrobryggerier, der ikke har kapaciteten til at brygge øl i så store mængder, at de kan forsyne supermarkedskæder o.lign. Dette påvirker ikke brugsværdien af flaskens indhold, da kvalitet og mængde er den samme, men bytteværdien øges betragteligt, som det kan ses på ØIKonsortiets priser, og det skyldes bl.a. den oplevede knaphed. Samtidig påpeger Cialdini endnu en effekt ved knaphedsprincippet:

As opportunities becomes less available, we lose freedoms; and we hate to lose the freedoms we already have. This desire to preserve our established prerogatives is the centerpiece of psychological reactance theory [...]

(Cialdini 2007: 241)

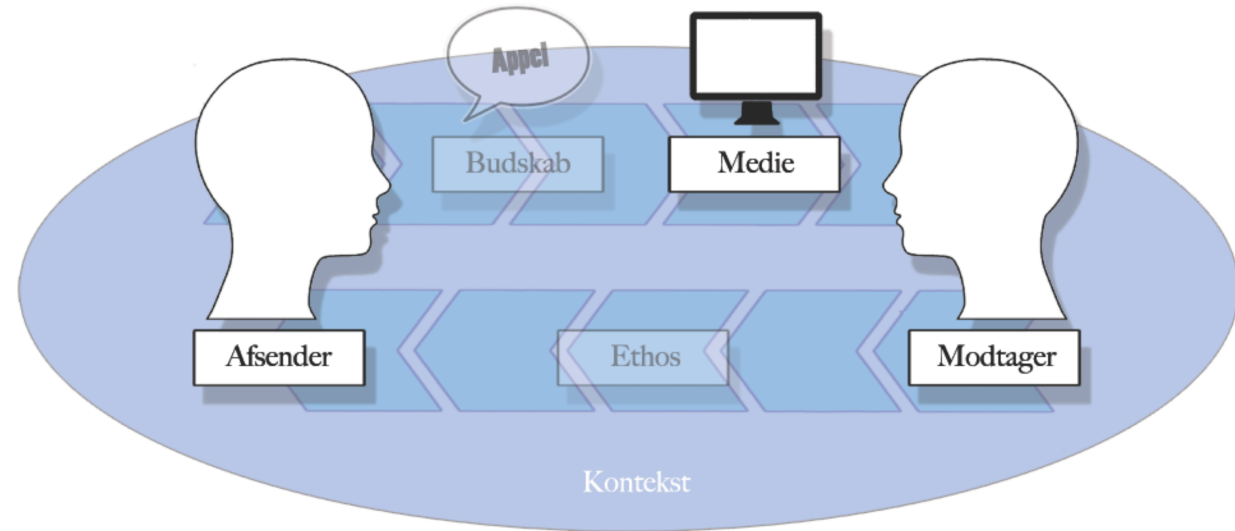
Dette betyder, at skiltninger som "Så længe lager haves" og "Kun i denne uge" stimulerer en trang til handling for ikke at miste muligheden for at besidde den knappe ressource og princippet kan ligeledes påføres specialøl. Ræsonnementet

⁶⁹ Cialdini 2007: 244-245

synes at være, at hvis ressourcen er knap, så er det pga. en høj kvalitet og begge dele er med til at forøge prisen. Med andre ord stiger anseelsen af ressourcen og man kan dermed tale om, at ressourcens ethos forstærkes. Hvis en specialøl er yderst sjælden, så kan man sige, at den har et højt ethos - men i henhold til overførslen af tegnværdier, så vil ØIKonsortiet samtidig kunne tilegne sig noget af dette ethos ved at have den sjældne vare på hylderne. Dette betyder imidlertid ikke, at det bare handler om at give forbrugeren så mange valgmuligheder så muligt, for ligesom et bredt udvalg kan tiltrække opmærksomhed, så kan det ligeledes gøre udvælgelsesprocessen uoverskuelig. I en undersøgelse testede forskere dette ved at opstille to boder, der solgte marmelade; den ene med seks forskellige slags, den anden med 24. I boden med de seks glas stoppede 40 procent af de forbipasserende op, mens 60 procent stoppede ved den anden. Men da det kom til antallet af solgte marmeladeglas, solgte boden med de seks valgmuligheder 12 glas marmelade, mens boden med de 24 kun solgte 2. I ØIKonsortiet er der flere hundreder specialøl, så her er det næppe lettere for forbrugeren at vælge, men her kan man få hjælp af en ekspedient - men skal øllene fremstilles på nettet, må designet tage højde for den problematiske udvælgelsesproces.

Der er mange andre betragtninger at gøre sig omkring forbrugeres adfærd, men med Cialdinis principper har jeg nu kort opridset nogle af de emotionelle virkemidler, der kan være med til at påvirke forbrugeren til at købe specialøl hos ØIKonsortiet. Hvordan principperne konkret bliver anvendt i mit design, redegør jeg for under designfasen, mens jeg i den følgende fase vil udforme den strategiske tilgang til brugerne.

5.0 STRATEGIFASEN



Til at udarbejde strategien for ØIKonsortiet anvendes de undersøgelser, jeg har udført i undersøgelsesfasen til at klarlægge afsenders formål med mediet og modtagerens krav til det. På baggrund af SWOT-analysen og interview med Svend Nymann har jeg gennemført en workshop, for at lægge strategi for de tekniske specifikationer og indhold, så der tegnes et klart formål med hjemmesiden og derudover har jeg anvendt målgruppeanalysen (samt resultater fra workshoppen) til løbende at udvikle personas og kortlægge de krav, som forskellige brugere stiller til designet.

5.1 FRA BRUGERKRAV TIL PERSONAS

Personas are not real people, but they represent them throughout the design process. They are hypothetical archetypes of actual users. [...] Personas are defined by their goals. Goals, of course, are defined by their personas. [...] We determine the relevant personas and their goals in a process of successive refinement during our initial investigation of the problem domain.

(Cooper 1999: 124)

"Initial investigation of the problem domain" udgør netop den data, jeg har kunnet ekstrapolere af undersøgelsesfasens behandling af modtager, hvorfor jeg i dette afsnit vil bruge data til at generere fiktive brugere ud fra de mål, de har. I undersøgelsesfasen fandt jeg ud fra målgruppematrixen tre interessante grupperinger; ølnørderne, de købekraftige og de unge feinschmeckere. Disse vil jeg omsætte til personas, men i forhold til SWOT-analysen er der yderligere et punkt, der også har stor indflydelse på udarbejdelsen af personas, og designet som helhed, og det er ressourcerne. Som designer kan jeg implementere alle mulige gode idéer og benytte personas, men hvis der efterfølgende ikke er tilstrækkeligt med ressourcer til drift af hjemmesiden, så udebliver succesen. Det nytter f.eks. ikke at inkludere en database, der kan behandle og fremvise de mange øl, der er på lager, hvis der ikke er nogen til at varetage denne database, når øl tilføjes eller udgår af sortimentet. Derfor har det tidligt i processen stået klart for mig, at en vigtig stakeholder - og en vigtig del af designets målgruppe - er de frivillige medarbejdere, der skal drive hjemmesiden. Derfor må denne bruger også medregnes i udviklingen af personas.

Ifølge Allan Cooper skal man først og fremmest designe til en person, da design til flere personer medfører features, der kan forstyrre oplevelsen for andre.⁷⁰ Derfor har designet størst chance for succes, hvis det forankres i en enkelt persona:

Every cast of characters has at least one primary persona. The primary persona is the individual who is the main focus of the design. To be a primary persona, a persona is someone who must be satisfied, but who cannot be satisfied with an interface designed for any other persona. An interface always exists for a primary persona.

(Cooper 1999: 137)

Hjemmesiden henvender sig først og fremmest til ØIKonsortiets primære målgruppe og derfor skal interfacet tilfredsstillende Ølnorden. Den unge feinschmecker, Den købekraftige og Medarbejderen er derfor sekundære personas, som interfacet forhåbentligt også vil tiltale, men man kan som nævnt ikke designe til alle.

I forhold til brugen af mine data skal det samtidig indskydes, at personas er hypotetiske og ikke skal forveksles med rigtige brugere:

It is important not to confuse a precise user taxonomy with a real person. Real people are of great interest as raw data, but they are frequently useless - and often detrimental - to the design process. [...] As a design tool, it is more important that a persona be precise than accurate. That is, it is more important to define the persona in great and specific detail than that the persona be the precisely correct one.

(Cooper 1999: 129)

⁷⁰ Cooper 1999: 124-125

Det betyder f.eks., at den primære persona ikke er 25-44 år gammel (som Facebook Insights ellers foreslår), men at vedkommende er 35 og til at "føle på". Jeg har derfor valgt at fokusere på følgende for at gøre de forskellige personas mere specifikke:

- Demografiske og psykografiske informationer: Alder, køn, målgruppematrix, interesser, uddannelse og job.
- Brugs kontekst og teknisk profil: Hvor og hvornår hjemmesiden tilgås og fra hvilket apparat og browser (smartphone, bærbar eller stationær), samt forventninger og erfaringer.
- Mål: Hvad ønsker brugeren at opnå, hvorfor og hvor motiveret er brugeren for at anvende designet? Hvordan kan designet persuasivt motivere brugeren til at gennemføre de opgaver, der fører til målet?

Ud fra undersøgelsesfasens data er der mulighed for at skabe adskillige personas, f.eks. kan der alene skabes tre personas ud fra at Ølnorden kan komme fra tre forskellige af Schulzes miljøer. Her handler det dog om at holde antallet af personas på et fornuftigt niveau, så selvom de mange forskellige muligheder kan medføre designløsninger, der ellers ikke vil blive opdaget, så vælger jeg at begrænse antallet og adspredde de forskellige personas, så der f.eks. er Den unge feinschmecker fra selvrealiseringsmiljøet, Den købekraftige fra niveaumiljøet og Ølnorden fra integrationsmiljøet. Sammen med Medarbejderen udgør de mine fire personas, som jeg herunder vil udfolde, startende med den primære persona:

Ølnørden, Flemming

"Jeg søger bestemte øl og vil have det fulde overblik"



Demografi og målgruppematrix: Flemming er en 44-årig folkeskolelærer, der bor i Hjørring med sin kone og to børn. Psykografisk befinder Flemming sig generelt inden for integrationsmiljøet og skelner ikke mellem lav- og finkulturelt, men opsøger det, der tiltaler ham. Her har han gennem venner, bøger og medlemsblade fra Danske Ølentusiaster oparbejdet en stor interesse for specialøl, og udover ølture til Belgien flere gange om året, har han også forsøgt sig med hjemmebryg og egne ølsmagninger. Når det kommer til øl, minder Flemming lidt om en fra niveaumiljøet, for han kunne aldrig finde på at købe Carlsberg eller Tuborg, og han drikker helst øl af typen 'imperial stout'.

Brugskontekst og teknisk profil: Øl er en hobby for Flemming og i fritiden bruger han både sin private stationære PC'er såvel som hans bærbare arbejdscomputer til at søge informationer. Som folkeskolelærer har han rimelig erfaring med computere og han foretrækker browseren Mozilla Firefox. Han har store forventninger til indholdet på de ølsider, han besøger, for han går meget op i at få alle detaljerne om øllene med. Han kigger af og til forbi www.oelkonsortiet.dk og Facebook-gruppen, men da de sjældent opdateres, får han primært nyheder gennem nyhedsbrevet.

Mål: Flemming går meget op i øl og bruger ofte nettet til at holde sig orienteret med kommende ølsmagninger og de nye produkter på markedet, samtidig med at han forsøger at få fat på de mere sjældne klassikere. Det vigtigste er derfor at kunne holde sig orienteret om ØIKonsortiets sortiment, men der kommer kun sjældent opdateringer og det irriterer Flemming. I stedet er han nødsaget til at skrive til Svend Nymann og få ham til at lave en liste, inden han tager turen fra Hjørring og det betyder, at han ikke besøger butikken så ofte.

Den unge feinschmecker, Frederik

"Det er spændende at smage en masse forskelligt!"

Demografi og målgruppematrix: Frederik er 21 og læser til civilingeniør på Aalborg

Universitet. Han bor i egen lejlighed i midtbyen og har planer om at flytte til København, når han er færdig. Frederik tilhører primært selvrealiseringsmiljøet: Fra hans velstående forældre er han vant til at få kvalitet, så Frederik forsøger at få SU'en og fritidsjobbet til at strække til køb af kvalitetsvarer, ikke kun ved køb af øl, men også tøj. Frederik har sammen



med venner fundet en interesse for øl og de afholder undertiden ølsmagninger hos hinanden og deltager også i ØIKonsortiets arrangementer, hvor Frederik med en app på sin iPhone anmelder øllene. Frederik interesserer sig også for fodbold og går ofte med venner på The Wharf og John Bull, hvor de ser kampene og får spændende øl. Det bliver dog også en gang imellem til en tur i Gaden, hvor en fadøl kan gå an.

Brugskontekst og teknisk profil: Frederik er digital indfødte; han er opvokset med teknologi og har en ny bærbar Mac til studierne samt en iPhone, der til enhver tid giver ham adgang til nettet. Her bruger han Apple's egen Safari-browser og han er på Facebook flere gange om dagen - særligt når undervisningen på universitetet keder ham. Erfaringen siger ham, at www.oelkonsortiet.dk sjældent bliver opdateret og derfor holder Frederik sig opdateret gennem besøg i butikken.

Mål: Frederik er i en identitetsfase, hvor han er meget bevidst om sin fremtræden i sociale sammenhænge, hvorfor han gerne skifter med sit forbrug. På Facebook iscensætter han sig selv ved at "like" bands, film osv. og det samme har han gjort med flere bryggerier, mens ØIKonsortiet endnu ikke har en side. Frederik har ligesom Flemming et ønske om let adgang til ØIKonsortiets sortiment, men han har ikke samme ekspertise, hvorfor han også gerne vil have mere generel viden, f.eks. om øltypernes karakteristika, og denne information er han nødt til at finde andre steder.

Den købekraftige, Iben

"Jeg ved ikke noget om øl og jeg skal bruge gaver til mine ansatte"

Demografi og målgruppematrix: Iben er 38 år, er uddannet inden for HR og kommunikation og er til dagligt personalechef hos KMD. Iben tjener gode penge, så når hun endelig har fri, skal oplevelserne være af høj kvalitet - lige fra valg af hotel på familieferien, hvor hun læser anmeldelser på nettet, til dagligvarerne i køleskabet,

der helst skal være økologiske. Iben tilhører primært niveaumiljøet, ikke fordi hun er snobbet, men fordi kvalitet fylder meget i hendes bevidsthed og det signalerer hun gennem sit forbrug. Iben foretrækker gode vine og har ikke selv den store interesse for specialøl.

Brugskontekst og teknisk profil: Iben har ikke tidligere gjort sig erfaringer med www.oelkonsortiet.dk, så den dag hun kommer forbi, er hun førstegangsbesøgende. Hun bruger nye PC'ere med seneste udgave af Internet Explorer både på arbejde og i hjemmet. Hun søger informationer og bruger generelt ikke meget tid på nettet, men en browser kan hun bruge. Iben er ikke på Facebook, men hun overvejer det.

Mål: Iben køber ikke øl til sig selv, men gaver til de ansatte hos KMD. Hun tager ikke hvad som helst for gode varer, så hun vil gerne sikre sig, at gaverne til de mandlige medarbejdere er af ordentlig kvalitet. Derfor køber hun gennem specialistbutikker, når hun skal handle, hvor hun forventer at få kyndig vejledning, og det gælder også på nettet. Her har hun brug for informationer om åbningstider samt muligheder for gaver og dem forventer hun at finde ved et besøg på hjemmesiden. Et æstetisk appellerende udtryk og nyttige informationer kan motivere Iben til at besøge hjemmesiden, når hun igen skal købe gaver.



Medarbejderen, Niels

"Jeg hjælper gerne til, hvor jeg kan"

Demografi og målgruppematrix: Niels er 35 år og bor i en lejlighed i Aalborg sammen med kæresten. Han arbejder til dagligt som bibliotekar og er frivillig medarbejder i butikken. Lige som Flemming befinder Niels sig primært i integrationsmiljøet og her har specialøllet fanget Niels' interesse, selvom der stadig er meget, han endnu ikke ved, og mange øl, der skal smages.

Kæresten er også hoppet med på Niels' interesse og sammen planlægger de at tage på ferie i Belgien for at smage på landets øl.

Brugskontekst og teknisk profil: Som bibliotekar er Niels ferm med en computer og i hjemmet har han en stationær PC'er med Google Chrome, som han ofte bruger til informationssøgning og for tiden er det ofte specialøl, der søges på. I fritiden er det også Niels, der er med til at opdatere ØIKonsortiets hjemmeside, når der skal tilføjes nyt. Niels bruger Facebook en gang imellem.

Mål: Niels vil meget gerne lære mere om øl og lytter godt efter, når de andre medarbejdere taler om øl, så han kan blive bedre til at vejlede kunder, når han står i butikken. Han vil gerne lære mere om øltyper og de øl, der står på hylden - han har ingen forventninger til at finde det på hjemmesiden, men det ville være et plus, for han er nødsaget til at finde det andre steder. Niels hjælper af og til Svend med at lave sortimentslister, men hvis dette kunne gøres digitalt, så kunne de begge bruge mindre tid på lageret.



Ud fra de primære mål, mine personas har, kan man udlede følgende fokuspunkter til designets feature-liste:

1. Designet skal indeholde en sortiments-database, så Flemming m.fl. kan få hurtigt overblik. Denne database skal kunne varetages af Niels, så Svend Nymann ikke står med ansvaret alene (jf. SWOT).
2. Facebook skal integreres, så forbrugeren kan iscenesætte sig selv, kan holde sig opdateret med nyt indhold og frem for alt interagere med ØIKonsortiet. Denne feature er primært henvendt til entusiasterne (Flemming og Frederik), men andre kan ligeledes blive interesseret.
3. Der skal være rigt med informationer om øltyper, de enkelte øl, gavemuligheder, leje af fadølsanlæg og arrangementer, så Flemming kan nå sine mål. Samtidig kan Frederik og Niels blive klogere og Iben kigge på gaver.
4. Æstetisk skal hjemmesiden appellere til Flemming, der er primær persona, og hans opfattelse af specialøl. Særligt Iben kræver dog også, at interfacet appellerer til hende.

Hvis designet gør det muligt at gennemføre opgaver, der leder de forskellige personas til deres mål, så er der god mulighed for, at de motiveres til at benytte designet oftere. I designfasen omsættes disse mål sammen med de persuasive elementer, jeg udfoldede under afsnittet om budskab, til egentlige designløsninger. Først vil jeg dog behandle afsenders formål.

5.2 HJEMMESIDENS FORMÅL

Som nævnt i forbindelse med personas, er det ØIKonsortiets ressourcer (særligt de frivillige medarbejdere), der sætter grænserne for designet og dermed den strategi, der skal lægges. Selvom Nymann undersøger mulighederne, er der f.eks. ikke ressourcer til at drive en webshop, så en udvikling heraf indgår ikke i dette design, men kan blive aktuelt i fremtiden.

Tidligt i processen er der brug for at foretage en iteration, da jeg først udarbejder et udkast til en strategi, der skal resultere i et højere ethos, og derefter designer en prototype ud fra denne, så Svend Nymann og de frivillige har haft noget at forholde sig til i udarbejdelsen af en strategi, der er tilpasset ØIKonsortiets ressourcer. Det vil med andre ord sige, at dette afsnit bygger på en tidligere iteration af design- og strategifase.

En del af den tekniske strategi (jf. *9 Pillars*) er, at hjemmesiden skal kombineres med en Facebook-side ("*Page*"), bl.a. for at Frederik kan realisere sig selv og gøre venner opmærksomme på ØIKonsortiet. Nymann havde allerede kastet sig ud i brugen af Facebook, men havde her oprettet en gruppe, som ikke er befordrende for at kunne kommunikere effektivt. Med oprettelsen af en Facebook-side er det hensigten at skabe relationer og være social omkring ØIKonsortiets produkter og netop det at opbygge relationer svarer til Normans *Reflective design*, hvor brugeren over tid knytter sig til ØIKonsortiet og brugeren kan gennem sin Facebook-profil identitetsmæssigt associere sig med ØIKonsortiet ved at trykke "Like"/"Synes godt om" (Flemming og Frederik). På denne måde har ØIKonsortiet mulighed for at kommunikere med forbrugeren og opbygge ethos over tid (jf. McCroskeys terminal ethos, der bliver initial ved næste interaktion).

I forhold til den indholdsmæssige strategi (*9 Pillars*' "Content strategy") kommer teknologien som medium ind i billedet. Gennem mine undersøgelser har jeg erfaret, at både ØIKonsortiet og Danske Ølentusiaster har et formidlingsproblem, som beror på, at større dele af befolkningen foretrækker vin og ikke har tilstrækkeligt kendskab til specialøllet, hvorfor hjemmesiden bør have indhold, der kan ændre på dette. Ifølge Weinschenk taler de bedste hjemmesider både til *Old-*, *Mid-* og *New Brain*,⁷¹ og netop billeder og videoer har effektive medieegenskaber, når den gamle del af hjernen skal stimuleres:

⁷¹ Weinschenk 2009: 13

We pay attention to food. In order to grab our attention with food, the food should be shown prominently. Showing a picture of people sitting at a restaurant implies food, but to capture the old brain's attention, the food must be very obvious. If a Web site is about food, it will easily grab and hold our attention. What's important is that it shows luscious photos of the food.

(Weinschenk 2009: 66)

I forhold til indholdsstrategien betyder dette , at der skal afsættes mere plads til billeder, hvilket i forhold til designets emotionalitet svarer til Normans *visceral design* - produktets æstetiske fremtræden og appel til sanserne.

Af interviewet med Nymann fremgår det, at han bruger meget tid på at lave sortimentslister til kunderne (særligt de norske og svenske kunder) og derfor var det min plan at designe en løsning, der gjorde det let for Nymann (og Niels) at opdatere sortimentet og let for brugere (som Flemming) at tilgå denne liste. Der er altså tale om en løsning, hvor teknologien agerer værktøj og gør det lettere at gennemføre ønskede handlinger, der fører til målet (f.eks. Ibens opgave med at søge informationer for at opnå målet om at købe en ølgave). Den lette tilgang til informationer og produkter fra ØIKonsortiet skal være gennemgående for hele designløsningen og her kan Facebook også benyttes, f.eks. til at distribuere nyheder. Den lette anvendelse kan emotionelt beskrives med Normans *behavioral design* - hvis hjemmesiden f.eks. gør sortimentet lettilgængeligt, så er der incitament for at benytte siden oftere.

Såfremt denne strategi skal kunne realiseres, er det som nævnt vigtigt, at der er ressourcer til at varetage den og at de frivillige får medejerskab. Derfor arrangerer jeg en workshop med Svend Nymann og tre frivillige medarbejdere, Morten Laursen, Jakob Møller og Jesper Nymann. Overordnet set har jeg to formål med workshoppen: For det første skal strategien debatteres (1), for at designet, dets tekniske specifikationer og indhold, kan blive realistisk afstemt med de ressourcer, ØIKonsortiet har. Med strategien bliver det besluttet, hvilke former for indhold, der skal være på siden og dette indhold skal struktureres, så det giver mening for brugerne, og her besidder medarbejderne en indsigt, der er nyttig til at strukturere indholdet. Derfor udgør anden del af workshoppen en *card sorting* (2), hvor

medarbejderne udarbejder en menustruktur og navngiver menupunkterne. Under workshoppen diskuterer vi også en simpel prototype, som medarbejderne forinden havde testet (behandles i evalueringsfasen) og resultaterne fra workshoppen bruger jeg til at videreudvikle prototypen. Denne udvikling beskrives under designfasen.

Lydoptagelser af det fire timer lange møde kan findes på vedlagt CD (Bilag F) sammen med samtykkeerklæringerne. På billedet herunder ses de fire deltagere i færd med at diskutere strategi og prototype, der vises på skærmen, og på bordet er der gjort klar til *card sorting*:



For at holde overblik over de forskellige løsninger og forslag, der kom på bordet, udfolder vi under debatten en mindmap for strategien, hvor jeg forinden har anvendt Foggs Functional Triad og de tre persuasive roller til at starte mindmappen og via deltagerens input, blev mindmappen udvidet, så de abstrakte persuasive roller mod venstre blev til konkrete løsningsforslag mod højre:



(Se Bilag E for detaljer)

I forhold til hjemmesiden som værktøj kommer det hurtigt til at handle om behovet hos de forskellige brugere af hjemmesiden. Hovedsageligt er der tale om, at hjemmesiden skal gøre det lettere for nye (Niels og Frederik) som

erfarne entusiaster (Flemming). Samtidig skal nye medarbejdere (Niels) have mulighed for at lære om øltyper, så vedkommende, der ikke nødvendigvis har den store indsigt endnu, kan oparbejde en ekspertviden, der er med til at opretholde ØIKonsortiets ethopoetiske økosystem (jf. SWOT). Overfor nybegyndere og gavekøbere (Iben) er det særligt muligheden for at blive klogere på øllets verden og få hjælp til at finde en gave, mens entusiasten (Flemming) skal have mulighed for at fordybe sig i sortimentet og læse om øllene. Her er det også et emne at generere online-trafik offline, hvilket f.eks. kunne komme til udtryk ved at skilte med tilværelsen på Facebook i butiksvinduet eller vedlægge en folder i ølgaverne, der giver gavens modtager informationer om øllene (ifølge Cialdini og Weinschenk medvirkende til at skabe reciprocitet, hvis modtager finder informationen nyttig) og gør opmærksom på yderligere indhold på hjemmesiden og Facebook.⁷² Som medie er formålet med hjemmesiden at brugerne skal præsenteres for mere informativt indhold:

Der er en anden bonus ved at have en masse information inde på hjemmesiden. Det er ikke kun at afklare nogle ting på forhånd, men det kan også være med til at vække yderligere interesse [...] "Nu er jeg blevet klogere [...] lad mig komme ned og se, hvad de rent faktisk har på hylderne" [...]

(Jesper Nymann, Bilag F: 9:45-10:14)

For netop at skabe en mere beriget oplevelse gennem brug af billeder og video blev der til indholdsstrategien tilføjet, at ØIKonsortiet skal producere YouTube-klip, hvor brugere kan lære om de forskellige øltyper,⁷³ og ØIKonsortiet samtidig kan udstille den ekspertviden, man besidder, og derved styrke ethos. Samtidig kan man bruge YouTube til at producere interviews med meningsdannere og anmeldelser/anbefalinger af øl, hvilket kunne give hjemmesiden en underholdningsdimension og få brugerne til at fordybe sig på siden. Videoklip der viser ØIKonsortiets ansatte, der

⁷² Bilag F, 1:31:18 - 1:37:40

⁷³ Bilag F, 1:12:48-1:19:31

fortæller om øl, er ligeledes overensstemmende med Foggs princip om "Real-World Feel", der ved at vise menneskerne og organisationen bag hjemmesiden styrker kredibiliteten.⁷⁴ Samtidig kan man i videoerne vise øllen, når den skænkes, og appellere til brugerens *Old Brain*. Det samme gælder sortimentet, hvor de respektive øl skal præsenteres på en æstetisk og sanselig måde. I forhold til butikkens knappe ressourcer er det her heldigt, at medarbejderen Morten Laursen har et godt kamera, der kan tage billeder og optage video i høj opløsning. Derfor kan den indholdsmæssige strategi om brugen af flotte billeder og fortællende videoer blive realiseret.

Teknologiens rolle som social aktør og implementering af en Facebook-side fylder meget på workshoppen. Først og fremmest hvordan Facebook skal benyttes rent strategisk, men også hvordan det kan integreres i hjemmesiden og generere trafik mellem hjemmeside og Facebook-side. Allerede i januar og februar designede jeg en Facebook-side til ØIKonsortiet og installerede en "Like Box"⁷⁵ på hjemmesiden, så besøgende kunne trykke "synes godt om" herfra:



⁷⁴ Fogg 2003: 156-157

⁷⁵ <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/> Dato: 13/7-11

Dette fungerede som udgangspunkt rigtig godt og frem til 13. juli har det givet 233 medlemmer, der modtager statusopdateringer fra ØIKonsortiet i deres *News Feed*. Facebook-siden genererer dog ikke meget trafik til hjemmesiden ifølge Google Analytics:

Alle trafikklider har sendt 2.831 besøg via 58 kilder og medier

Vis: Kilde/medium

Webstedsanvendelse Målsæt 1 Visninger: [ikon] [ikon] [ikon] [ikon]

Besøg		Sider/besøg		Gns. tid på websted		% nye besøg		Afvisningsprocent	
2.831		1,87		00:01:18		70,43 %		59,13 %	
% af webstedstotal: 100,00 %		Gns. for websted: 1,87 (0,00 %)		Gns. for websted: 00:01:18 (0,00 %)		Gns. for websted: 70,43 % (0,00 %)		Gns. for websted: 59,13 % (0,00 %)	
Kilde/medium	Ingen	Besøg ↓	Sider/besøg	Gns. tid på websted	% nye besøg	Afvisningsprocent			
1. google / organic		1.185	1,91	00:01:20	70,30 %	59,07 %			
2. (direct) / (none)		614	1,78	00:01:32	65,47 %	62,87 %			
3. ale.dk / referral		217	1,87	00:01:03	77,88 %	56,22 %			
4. ratebeer.com / referral		180	2,07	00:00:51	66,11 %	51,11 %			
5. olbutikken.dk / referral		112	2,04	00:01:08	83,93 %	50,00 %			
6. mikkeller.dk / referral		108	2,08	00:01:23	80,56 %	52,78 %			
7. beerhere.dk / referral		89	1,45	00:01:08	7,87 %	82,02 %			
8. beerticker.dk / referral		57	2,00	00:02:10	89,47 %	42,11 %			
9. downtown.dk / referral		45	1,47	00:00:36	86,67 %	68,89 %			
10. facebook.com / referral		45	1,62	00:01:23	77,78 %	60,00 %			

Filter Kilde/medium: indeholder Gå Avanceret filter Gå til: 1 Vis rækker: 10 1 - 10 af 58

(Statistik fra Google Analytics)

Fra Facebook-sidens implementering midt i februar og frem til 13. juli har der således kun været 45 besøgende på hjemmesiden, der er blevet henvist fra Facebook. Til sammenligning har google-søgninger givet 1.185 besøg og 217 er kommet fra ale.dk, hjemmesiden for Danske Ølentusiaster. Man går således glip af en masse besøg, som man kunne

vinde ved at linke til indhold på hjemmesiden, men det kræver samtidig, at der er nyt indhold at henvise til, og her kan YouTube-videoer og nyheder med billeder af nye øl på hylden være med til at generere en sådan trafik. Samtidig kan diverse Facebook-plugins implementeres på hjemmesiden (f.eks. Like-knappen⁷⁶) og gøre brugere i stand til at gøre deres venner opmærksomme på hjemmesidens indhold (nyheder, øl fra sortimentet osv.) og det kan give yderlige trafik og Facebook-profiler, der "synes godt om" ØIKonsortiet.

Formålet med Facebook er som nævnt at skabe relationer og skabe *likeability* hos forbrugerne og derfor handler workshoppen også om, hvordan man kommunikerer på Facebook. Jeg præsenterer bl.a. medarbejderne for Thisted Bryghus' Facebook-side, hvor folk kan forøge deres chancer for at vinde en kasse øl ved at invitere venner, bruge bryghusets logo som profilbillede og linke til bryghusets hjemmeside på egen hjemmeside eller blog.

Der er ingen tvivl om, at der er fordele ved at lave sådanne tiltag - siden har over 8.000 medlemmer - og det kunne også være en mulighed, når man som ØIKonsortiet vil ud i mere kommercielt øjemed. Spørgsmålet er så, om lokken med gevinster er den rette måde at skabe relationer til folk. Ifølge Ariely lever vi som mennesker i to verdener: en der regeres af sociale normer, hvor individet agerer ud fra reciprocitet, og en



Thisted Bryghus
Så starter vi op med Fredags øl udtrækning. Der vil hver uge blive udtrukket 2 vindere. Som vinder vil man modtage en dejlig blandet kasse øl fra Thisted. Det eneste det kræver for at være med er at være medlem af Thisted's facebook side.

Måder at forøge ens chancer på:
1.) Vil man forøge sine chancer er det blot at invitere vennerne her ind. Et lod pr invitation.

June 13 at 4:17pm · Like · Comment

64 people like this.

View all 11 comments

Kjell Andersson Øl till Sverig!!
June 15 at 1:09am · Like · ♥️ 2 people

Pia Birgitte Thrysoe Kristensen Kan ej heller finde "foreslå til venner".....så synes godt om og deler istedet!!:)
June 16 at 12:43am · Like

Write a comment...

Thisted Bryghus
2) Linker man fra sin blog eller hjemmeside til Thisted Facebook eller til nogen af vores produkter udløser dette 10 lodder. (post dokumentation her på siden)

3) Thisted's logo som profilbillede på udtrækningsdagen udløser 5 lodder.

Vi kører så lang tid at vi kan skimte den mindste smule sol (lad det blive lang tid).

Held og lykke til jer alle og tak for supporten af Thisted Bryghus.

June 13 at 4:17pm · Like · Comment

18 people like this.

Søren Breddam <http://widepond.dk/>

Bryghusets Facebook-konkurrence

⁷⁶ <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/> Dato: 13/7-11

der regeres af markedsforhold, hvor der ageres ud fra økonomiske bytteforhold.⁷⁷ Det er f.eks. de sociale normer, der får svigermor til at tilberede et måltid til familien, men hvad vil der ske, hvis du tilbyder din svigermor penge for maden og bringer markedsforhold ind i billedet? Ifølge Ariely vil det gøre skade på forholdet, da der ikke kan sættes en pris på den affektion, der har fået hende til at lægge kræfterne i tilberedningen - markedsnormer kan ikke blandes med de sociale normer.⁷⁸ Disse to verdener er blandet på Facebook, når vi både interagerer med venner og familie, men samtidig også virksomheder, og netop som virksomhed er det vigtigt at have en klar strategi for sin kommunikation - om man vil forsøge at få så mange mulige medlemmer at reklamere overfor ved at forsøge at gøre Facebook-siden til et massemediet, eller om man vil nøjes med at have fat i dem, der har en reel interesse og lyst til at bidrage til sidens *community*. Medlemmerne med den reelle interesse er umiddelbart dem, der konstituerer de værdifulde relationer, som er med til at styrke den sociale kapital omkring ØIKonsortiet. De gensidige forhold, reciprociteten, er ifølge sociolog Robert Putnam det, der styrker social kapital:

The touchstone of social capital is the principle of generalized reciprocity [...] An effective norm of generalized reciprocity is bolstered by dense networks of social exchange. If two would-be collaborators are members of a tightly knit community, they are likely to encounter one another in the future - or to hear about one another through the grapevine. Thus they have reputations at stake that are almost surely worth more than gains from momentary treachery.

(Putnam 2000: 134+136)

Denne form for gensidighed, hvor netværket dannes af interaktioner, er mere rettet mod de sociale normer, hvor Thisted Bryghus har valgt at opbygge deres community på markedsnormer og bytteforhold - hvis du gør noget for os (inviterer Facebook-venner), så gør vi noget for dig (forøgede chancer for at vinde konkurrencen). Hvis man inviterer

⁷⁷ Ariely 2009: 76

⁷⁸ Ariely 2009: 75-79

venner til alkens sider og applikationer på Facebook, kan det opleves som spam, og derfor er det f.eks. blevet muligt at blokere venner, invitationer og applikationer. Markedstilgangen er ikke noget, ØIKonsortiet ønsker at stimulere:

Jakob Møller: *Prøv lige at gå tilbage til Thisted igen. Jeg spottede lige en kommentar der. "Linkede både i går og i dag. Har også inviteret alle vennerne"...Det er sådan en adfærd, som vi ikke ønsker at stimulere, synes jeg.*

[...]

Morten Laursen: *Det synes jeg heller ikke.*

[...]

Jesper Nymann: *Så skulle det måske mere være [...] tag et sjovt billede, eller lav en god anmeldelse. [...] Du gider sgu ikke lave en ølanmeldelse, hvis du ikke er interesseret.*

(Bilag F: 58:04 - 58:36)

Hos ØIKonsortiet er man med andre ord meget bevidst om, at man ikke vil opfordre medlemmerne til at invitere alle deres venner, da folk, der bare har accepteret en invitation til siden, ikke vil bidrage til ØIKonsortiets community (og derigennem styrke den sociale kapital). I stedet foreslår Jesper Nymann at man skal aktivere sidens medlemmer. Det kan selvfølgelig medvirke til, at det er de rette, der kommer ind på ØIKonsortiets Facebook-side, men jeg tvivler på, at det er lige så effektivt som Thisted Bryghus' fremgangsmåde, hvorfor det også virker modstridende med ønsket om at nå mere ud i kommercielt øjemed (hvorfor man måske burde overveje en strategi, der ligner Thisted Bryghus'). Alligevel kan en mindre kvalitativ medlemsskare dog i sidste ende vise sig at være mere værdifuld end en kvantitativ stor en af slagsen. I stedet må jeg gennem designet forsøge at løse dilemmaet ved at implementere løsninger, der kan give opmærksomhed, uden at det bliver presset ned over hovedet på folk.

Lige som man ikke ønsker at få folk til at genere venner, så vil man hos ØIKonsortiet heller ikke spamme sidens medlemmer med opdateringer:

Vi skal også passe på, når vi går i gang med det her [...] folk gider altså ikke have 25 news feeds fra ØIKonsortiet på en dag.

(Morten Laursen, Bilag F: 45:06 - 45:22)

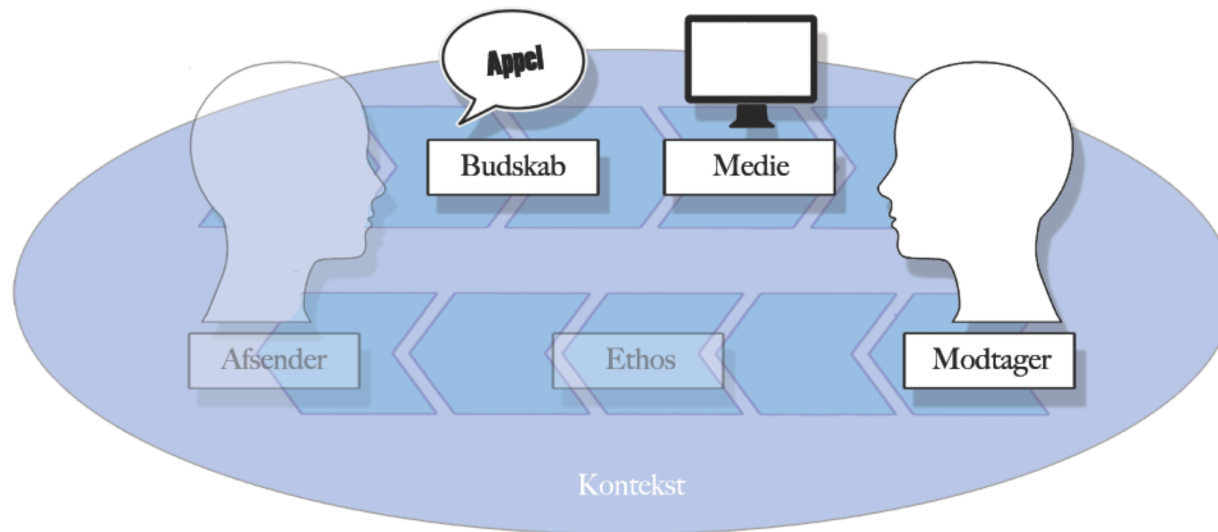
I stedet diskuteres det, hvornår det er smart at poste nyt indhold og hvor meget. F.eks. blev en af løsningerne, at opdateringer om nye øl i sortimentet ville være smarte at poste op til butikkens åbningstider, så medlemmerne ikke skal vente op til fem dage, før de kan komme ned i butikken og købe de nye øl.⁷⁹

Der har selvsagt været mange flere diskussioner på mødet, flere end det er muligt at gengive her, men med ovenstående har jeg givet et indblik i de strategiske overvejelser, der skal bidrage til at gøre designet - hjemmeside kombineret med Facebook-side - persuasivt, som værktøj, medie og social aktør. Jeg har i ovenstående ikke kunnet undlade at løfte sløret for flere konkrete designløsninger og disse vil blive udfoldet sammen med de mange andre designløsninger, jeg har produceret ud fra den strategi, der er lagt med workshop og udvikling af personas. Løsningerne vil jeg præsentere i nedenstående designfase.

⁷⁹ Bilag E



6.0 DESIGNFASEN



I denne fase er fokus på mediet og hvorledes jeg omsætter resultaterne fra de mere abstrakte undersøgelses- og strategifaser til mere konkrete designløsninger. Budskabet bygger på min undersøgelse af psykologisk persuasive designelementer (særligt Foggs *Functional Triad* og Cialdinis principper) og kombineret med mine personas, designes hjemmesiden samt Facebook-siden.

Design er en kompleks og iterativ proces, hvilket gør det svært at beskrive den lineært i en rapport. Mange henvisninger til dette afsnit er allerede anført i ovenstående faser og nedenstående evalueringsfasen kommer samtidig

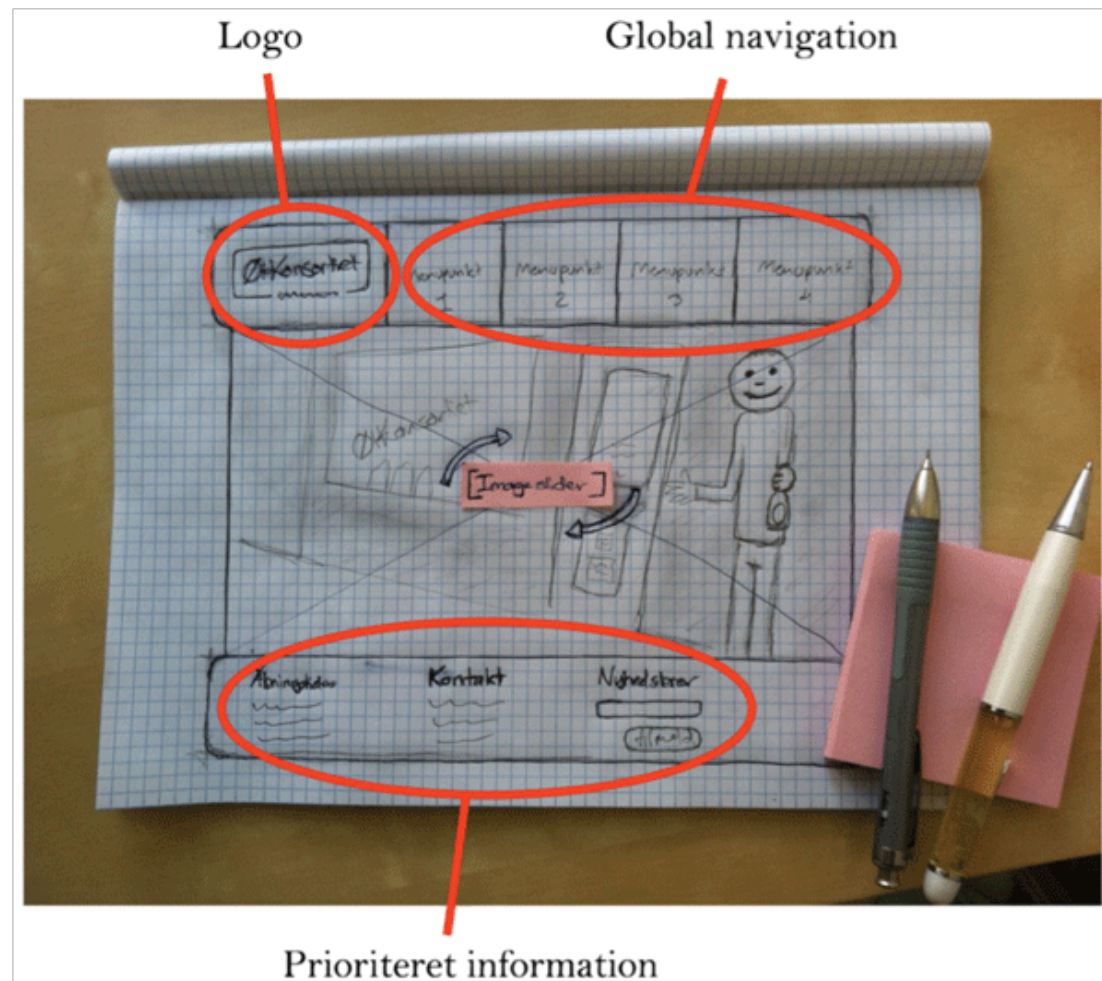
til at behandle tests, der er foretaget under forløbet, hvorfor denne også kommer til at vise tilbage til dette afsnit. For at give overblik vil jeg imidlertid beskrive flere iterationer af designfasen samlet, så afsnittet her giver det fulde overblik over designet, fra den håndtegnede mock-up til starten på en egentlig realisering. For at holde udviklingen op mod løsningernes ophav, vil jeg løbende trække tråde til de afsnit, der har haft indflydelse på de respektive løsninger. Omfanget af denne rapport tillader ikke, at jeg går i detaljer med almen HCI, f.eks. at systemet giver *feedback* til brugeren, en af Normans designprincipper,⁸⁰ ved at cursoren ændrer sig fra en pil til en hånd, når cursoren bevæges hen over et link. Mange af disse konventioner for brug af browsere er af generel karakter og behandles ikke detaljeret her, men de er selvfølgelig med i mine overvejelser.

6.1 FRA HÅNDEGNING TIL HTML

Efter indledende samtaler med Nymann bliver det aftalt, at han skal have et udkast til den nye hjemmeside. For at kunne lave udkastet, gennemfører jeg undersøgelsesfasen og særligt Weinschenks bemærkninger om at adressere det ubevidste i *Old Brain* med beriget medieindhold (jf. også Foggs Technology as media) er af afgørende indflydelse på mine optegnelserne til første prototype. For at stimulere brugerens lystbetonede side, skulle designet bæres af visuelle elementer, hvorfor forsiden domineres af store, flotte billeder, der roterer via en imageslider. Forsidens wireframe⁸¹ ser derfor således ud:

⁸⁰ Norman 2002: 27-28

⁸¹ Garrett 2011: 128-131



Øverste bjælke (header) er menuen, der består af logo og den globale navigation (altid synlig). Nederste bjælke (footer) indeholder de vigtigste informationer, som altid skal være synlige (åbningstider, kontaktinformationer og tilmelding til

nyhedsbrev). Disse er rettet mod *New Brain's* opgaveløsning og taler til brugerens bevidsthed - hvad siden omhandler og hvad den kan bruges til: en butik (åbningstider og adresseoplysninger), der omhandler specialøl, hvor jeg kan læse nyheder, søge i sortimentet og blive klogere på øl. *Old Brain* adresseres med lækre billeder af øl og hensigten er at fremkalde emotioner (*Mid Brain*), der medfører en samlet positiv oplevelse.

Da det æstetiske udtryk vægtes højt, går jeg forholdsvis hurtigt i gang med at lave et mere specifikt udtryk, som Nymann skal forholde sig til og derfor undersøger jeg også farvevalg. Farven skal symbolisere specialøllets værdier som kvalitet, naturlige råvarer, traditionelt og solidt håndværk, og dette finder jeg bedst udtrykt med den brune farve:

Brown became more of a "fashion" statement as those outdoor pursuits became stylish [...] for many people it speaks more of a rustic nature, primitive art and artifact than it does technology and modernism. [...] There is a wholesomeness and certain organic quality attached to the brown family (especially the tans) that the natural food movement has used to great advantage. [...]

(Eiseman 2006: 27-28)

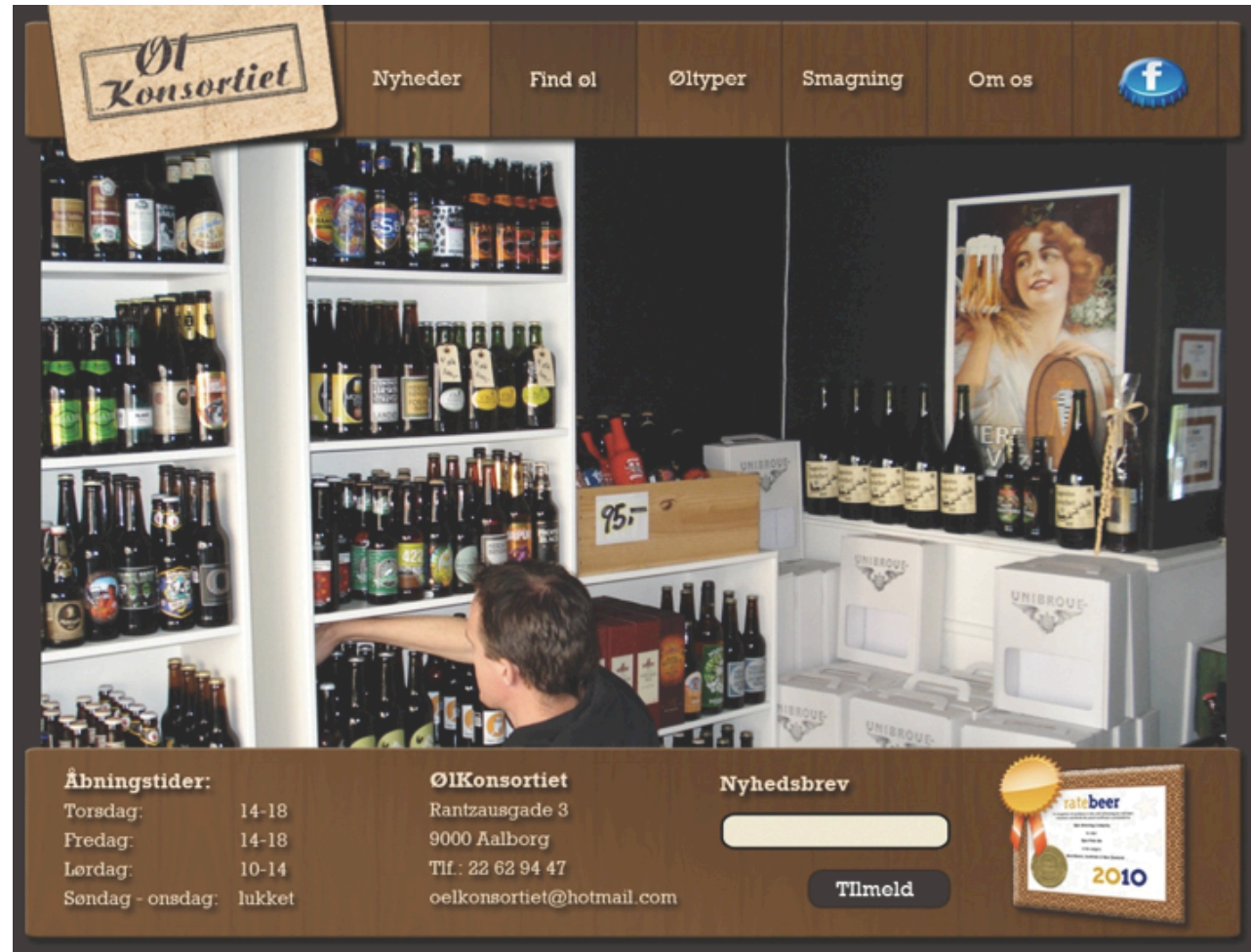
Det er netop denne "fashionable" tilbagevenden til naturen og det gode håndværk, som specialøllet appellerer til. I Eiseman's *Color: Messages and Meanings* afbilledes det således:



Ifølge Eiseman giver den chokolade- og kaffebrowne farve associationer til noget delikat og appetitvækkende,⁸² og netop chokolade og kaffe er sammen med karamel også hyppige gæster i opskrifterne på specialøl. Selvom jeg ikke er nogen grafisk designer, har jeg kombineret dette med min wireframe for at lave et udkast til det visuelle interface, et udtryk

⁸² Eiseman 2006: 29

der under besøget (*Erlebnis*) skal appellere til den besøgendes æstetiske sans - særligt Flemming som primær persona - og bl.a. give *likeability* og *surface credibility*:



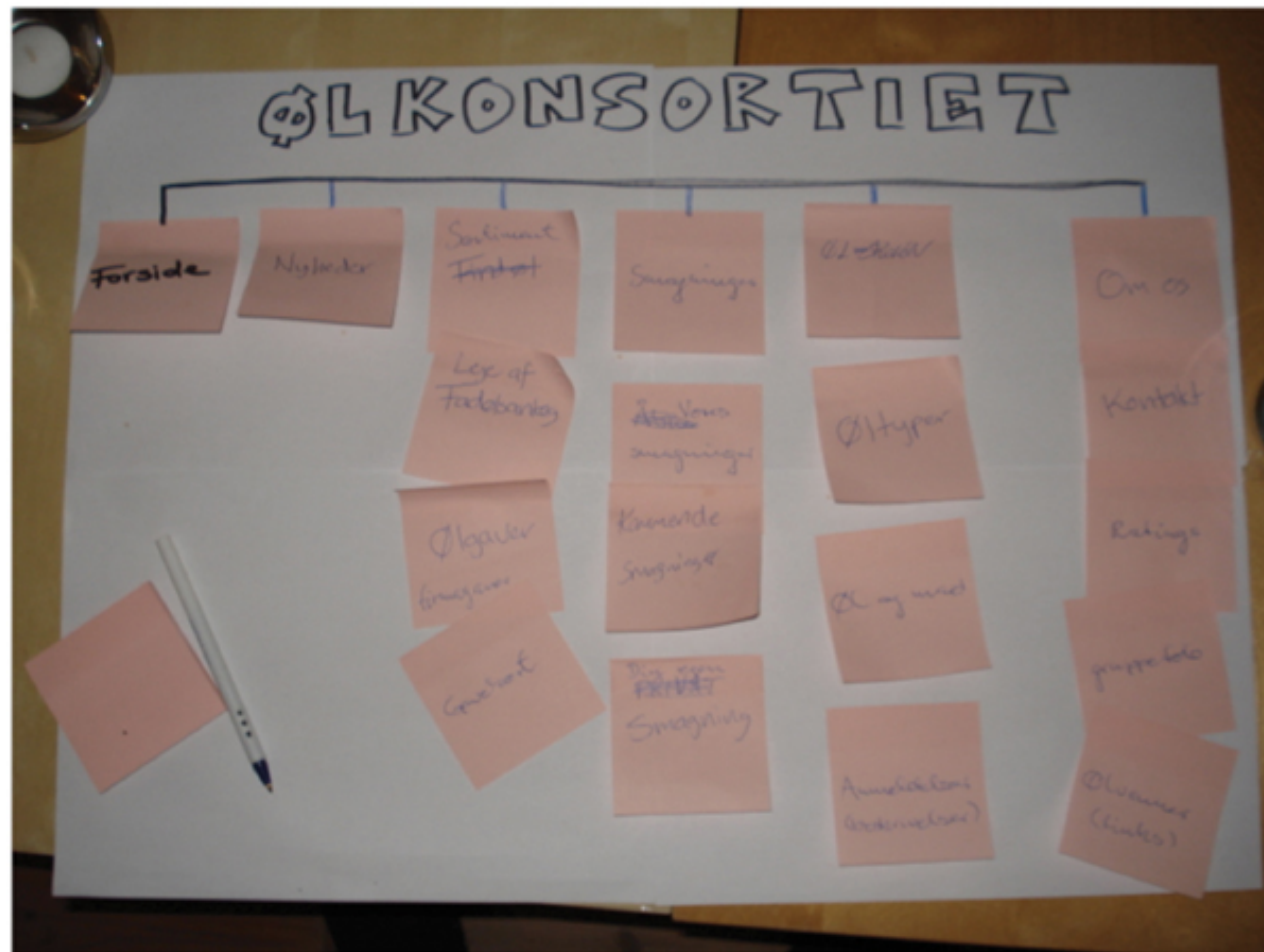
Header og footer er ikke kun holdt i brune farver, men er også afbilledet som træpaneler for at give undertoner af noget naturligt og rustikt i fraværet af teknologi - et simulacrum der næppe ville have vækket begejstring hos Baudrillard. Logoet har ikke været tilgængeligt i højopløseligt format (det fremstår utydeligt på den nuværende hjemmeside) og dette har jeg løst ved at placere det på pergamentpapir, som også signalerer traditionelt og rustikt.

Menuen er indledningsvist (før *card sorting*) inspireret af den gamle hjemmeside og interviewet med Svend, hvor problemstillingen med sortimentslisterne kom frem. Menupunktet 'Find øl' er betegnelse for, at Flemming m.fl. her kan finde øl i sortimentet. I header længst mod højre har jeg indsat en kapsel med Facebook-logoet for at angive, at Frederik kan iscensætte sig selv med et "Like" og lade venner vide, at han drikker specialøl, som skaber *Commitment* og samtidig kan bevirke, at vennerne motiveres til at prøve det (jf. Cialdinis *Social proof*). Facebook holder samtidig Frederik, Flemming og Niels opdateret med ØIKonsortiets nyheder (hjemmesiden som værktøj).

Brugerne på et af verdens største øl-communities, Ratebeer.com, har tildelt ØIKonsortiet titlen som verdens 9.-bedste ølforhandler (Nr. 3 i Europa)⁸³ og denne pris linkes der til med billedet i footer'en. Formålet med at placere denne i footer er, at den vundne pris altid er synlig og signalerer kredibilitet (Fogg's *reputed credibility*), særligt for at ØIKonsortiet over for den førstegangsbesøgende Iben fremstår som en autoritet (jf. Cialdinis princip).

Ligesom med forsiden tegner jeg udkast for hjemmesidens indhold under de enkelte menupunkter og denne prototype tester jeg på Svend Nyman og fem medarbejdere for at få deres reaktioner og idéer (selve testen gennemgås i evalueringsfasen) og disse bruger jeg til diskussion under workshoppen, hvor strategien for hjemmesidens indhold er blevet fastlagt, og dette strukturerer deltagerne under card sorting'en:

⁸³ Ud af 18.170 ifølge Joseph Tucker, indehaver af Ratebeer



Resultatet bliver fem menupunkter; 'Nyheder', 'Sortiment', 'Smagninger', 'Øl-Skolen' og 'Om os'. Det betyder bl.a., at min indledende 'Find øl' ændres til 'Sortiment', for at punktet udover sortimentslisten kan indeholde ølgaver og gavekort, samt leje af fadølslæg - alt, der omhandler salg af øl, skal med andre ord kunne findes her. 'Smagninger'

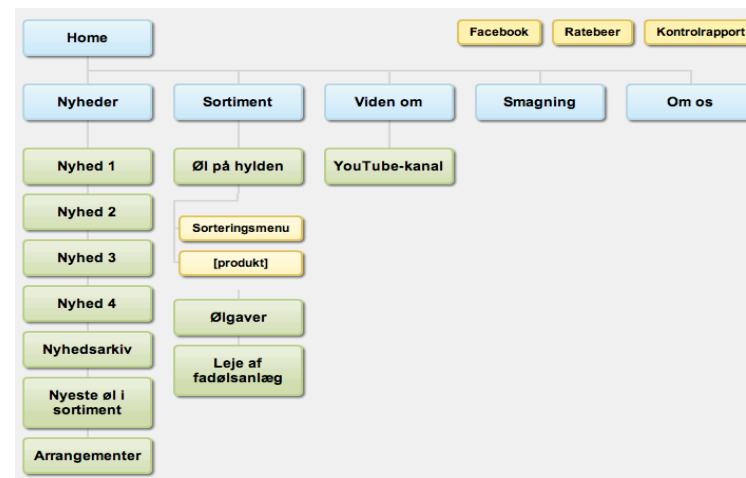
skal indeholde beskrivelser af de arrangementer, ØIKonsortiet afholder, samt informationer om private ølsmagninger, man kan bestille ØIKonsortiet til at stå for. 'Øl-Skole' indeholder brugen af YouTube-videoer, som skal indeholde og formidle ØIKonsortiets viden om øltyper og øl med mad samt anmelde øl. Hovedformålet med disse videoer er at udstille ekspertviden og hvis medarbejderne f.eks. er med i produktionerne, kan det forhindre den trussel, det er, at de ikke nødvendigvis har oparbejdet samme ethos som Svend Nymann. Videoerne skal produceres i butikken, hvor det store udvalg skal give "Real-World Feel" og seeren skal få lyst (*Old Brain*) til at besøge butikken og prøve nogle af de øl, der skænkes op. 'Om os' skal indeholde en kort beskrivelse af ØIKonsortiets ideologi (som de kontemplatoriske brugere kan relatere til) og have kontaktinformationer (for dem, der ikke opdager dem i footer). Derudover er der også forslag om at vise et gruppefoto af medarbejderne og have nyttige links til andre ølrelaterede hjemmesider for at vise, at man først og fremmest



Forside for den redigere prototype

tænker på brugeren og det øger ifølge Foggs undersøgelser troværdigheden (*presumed credibility*).

På baggrund af card sorting, workshop og evalueringen af prototypen designer jeg en ny og redigeret prototype i InVison⁸⁴. Den minder meget om den forrige, men udseendemæssigt er panelerne modificeret en smule med mere runde former og mørke farver (tænk Chesterfield-møbler). Samtidig klargjorde workshoppen at forsiden skal fremvise Fødevarestyrelsens kontrolrapport, så den er der også blevet plads til, og det er også med til at understøtte troværdigheden. Facebook-kapslen er blevet tilføjet en pil og et 'Find os' for at vække mere opmærksomhed og anspore til et klik. Som sitemap ser det således ud:

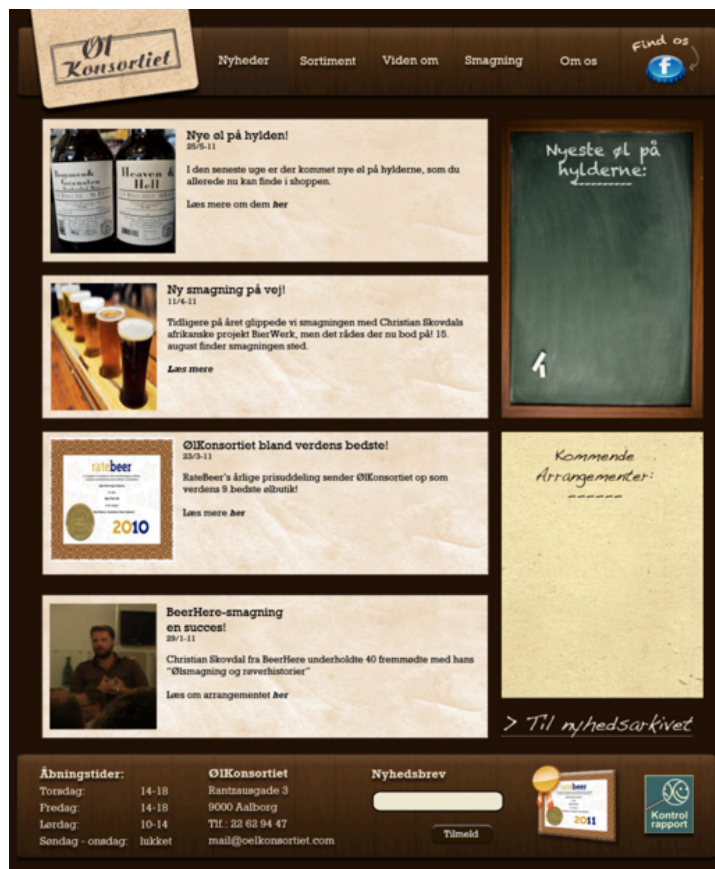


Sitemap for den nye prototype

⁸⁴ Prøv den her: <http://invis.io/SZ9848R>

Som det fremgår, har menuen ændret sig som følge af card sortering'en, men jeg har valgt ikke at bruge 'Øl-Skole', da jeg finder, at 'Viden om' er mere dækkende for punktets indhold. Tests må så vise, hvad der er bedst egnet. Sitemap'en indeholder kun de punkter fra card sortering'en, der oprettes som selvstændige sider med unikke URL's og derfor er der f.eks. ikke punkter under 'Om os' i sitemap'en (som billedet fra card sortering'en ellers viser).

Ser vi først på nyhedssektionen, så ses denne til højre. Som det fremgår af min analyse af Oelkonsortiet.dk, kommer nyhederne ikke så ofte, hvorfor jeg kun vælger at vise de fire seneste i en oversigt, for at undgå store mængder scroll'en i ren tekst - vil man se ældre nyheder, klikker man på linket til arkiv. På workshoppen bliver det ligeledes besluttet, at seneste tilføjelser til sortimentet og kommende arrangementer skal vises her. Mit princip om brugen af billeder betyder desuden, at de enkelte nyheder skal ledsages af et sigende billede. For at dette kan lade sig gøre, bygges siden over et CMS (Content Management System), som gør det muligt for Nymann og Niels at logge ind og oprette/redigere/slette nyheder og tilknytte



Den opdaterede nyhedssektion

billeder. Dette gør sig også gældende for databasen for sortimentet, som tilgås fra menuen:



Sortiment-siden

Iben kan her gå ind og læse mere om de forskellige muligheder for ølgaver, mens Flemming og Frederik kan dykke ned i sortimentet, der først ser således ud:



'Øl på hylden'-menu

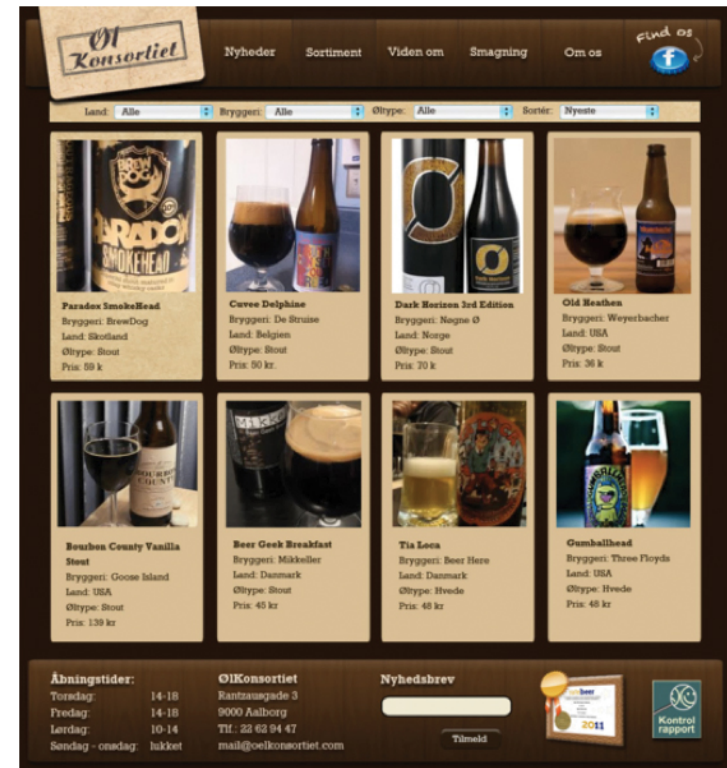
Da ØIKonsortiet har over 300 øl på lager, er det ikke realistisk at kunne vise alle data på én gang, da siden med de mange billeder vil blive for tung for de flestes netforbindelse. Derfor er brugeren nødt til at indsnævre sin søgen efter parametre som land, bryggeri og type i en sorteringsmenu. Frederik, der ikke har for mange penge, kan desuden sortere

søgningen efter pris og finde en øl, der passer til hans tegnebog. Der skal ligeledes være mulighed for at søge efter specifikke øl.

Efter brugerens input i drop-down-menuen vises øllene efter ønske, som det ses til højre.

På baggrund af princippet om scarcity skal det fremgå af oversigten, hvis der kun er få eksemplarer tilbage på hylderne, så brugeren stimuleres til handling for ikke at glippe muligheden for at få fat i øllen. Princippet er også tiltænkt kommunikationen på Facebook, så Svend Nymann kan gøre medlemmerne opmærksomme, når en bestemt øl kun kommer i et begrænset parti.

I en realisering af hjemmesiden vil billederne i oversigten selvfølgelig være uniforme for et mere professionelt udtryk. Oversigten giver et hurtigt overblik med øllens navn, bryggeri, oprindelsesland, øltype, mængde og pris, men når Flemming klikker på en øl, præsenteres han for ØIKonsortiets mere dybdegående beskrivelser (i sitemap anført som "[produkt]"):



Søgning i sortimentsliste

ØlKonsortiet Nyheder Sortiment Viden om Smagning Om os [Find os](#)

Paradox SmokeHead [Tilbage](#)

Bryggeri: BrewDog Land: Skotland Øltype: Stout
 Indhold: 330 ml Alkohol: 10 % Pris: 59 kr.

Dette er en Islay Whisky fadlagret Imperial Stout på hele 10%. Den skummer begrænset med nougatfarvet skum. Aromaan er roget med noter af whisky og brændt karamel. Smagen er temmelig roget og afdækker efter lidt tid en karamelsmag som er meget mørk og nærmest brændt. Merk bitter chokolade og lidt letristet kaffe får også en plads på tungen, men det er dens regede karakter der bevæger føringen helt til måls. Det er en usædvanlig lækker Imperial Stout, som du ikke bør afholde dig fra at prøve hvis du er til fyldighed, dybde og masser af røg.

[Like](#)

Add a comment... [Post to Facebook](#) Posting as Lau Starcke-Jensen (Change) [Comment](#)

Facebook social plugin

Åbningstider:
 TorSDag: 14-18
 Fredag: 14-18
 Lørdag: 10-14
 Søndag - onødag: lukket

ØlKonsortiet
 Rantzausgade 3
 9000 Aalborg
 Tlf: 22 62 94 47
 mail@oelkonsortiet.com

Nyhedsbrev

[Tilmeld](#)

Visning af specifik øl

Bemærk desuden, at Frederik her har mulighed for at "Like" den enkelte øl og anbefale dem til hans venner, hvilket kan se således ud i et Facebook *news feed*:



Lau Starcke-Jensen likes a link.



Speedway Stout
ølkonsortiet.dk

Speedway Stout er en kompleks og mørk imperial stout.

4 seconds ago · Like · Comment · Share

Under strategien bliver det ligeledes diskuteret, hvordan konkurrencer o.lign. kan være med til at sprede ØIKonsortiets budskab over Facebook, og her ønsker man ikke at anvende samme tilgang som Thisted Bryghus, hvorfor jeg som alternativ har oprettet Facebook-siden som Place⁸⁵, dvs. at man er tilknyttet en fysisk adresse, så besøgende i butikken kan fortælle Facebook-venner, at de er her, ved at 'checke ind' og det kan udløse en 10-procents rabat:⁸⁶



Lau Starcke-Jensen was at ØIKonsortiet.

June 10 at 2:17pm via iPhone · Like · Comment · Tag Friends · Add Category

Mark Joakim Bekker Michelsen likes this.

Write a comment...

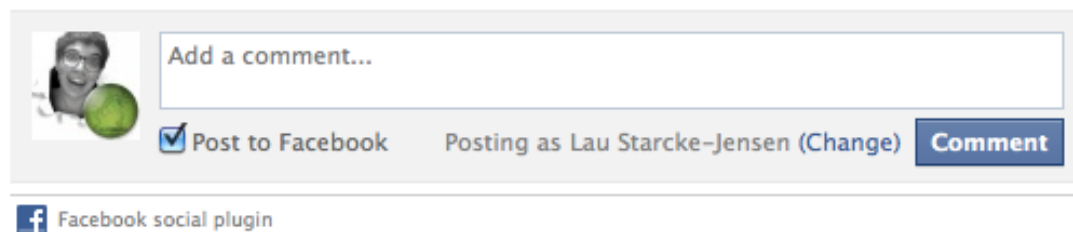
Her har jeg checket ind og tilkendegivet over for kontakter, at jeg har været i ØIKonsortiet og for Frederik m.fl. er der samtidig en økonomisk gevinst. Her er det med andre ord markedsnormer, så det styrker ikke reciprociteten (sociale normer), for her skal der anvendes en "no strings attached"-tilgang, hvor der ikke er ulemper (som f.eks. at skulle sende

⁸⁵ www.facebook.com/places/

⁸⁶ Jf. Bilag E

belemrende invitationer til venner). Derfor er der ud fra strategien planer om at trække lod blandt sidens medlemmer og give ølgaver væk, uden at det kræver noget af brugeren (også med henblik på at skabe *likeability*).⁸⁷

En anden måde at tiltrække sig opmærksomhed på er ved at bruge Facebook Comments⁸⁸ på hjemmesiden:



Denne plug-in implementeres f.eks. under beskrivelserne af de enkelte øl (jf. screenshot for visning af enkeltøl), så Frederik og Flemming kan skrive anmeldelser af dem. Vigtigt er det også, at brugeren selv kan vælge, om kommentaren skal postes til Facebook - Frederik vil sikkert gerne, men Flemming har måske ikke samme behov for at dele den med sine Facebook-venner og derfor skal han have mulighed for at vælge det fra. Der er ingen garantier for, at brugerne er motiveret for at benytte sig af denne feature, men så kan man f.eks. bruge konkurrencer eller lade Niels og andre medarbejdere komme med deres vurdering. Hvis brugerne har læst medarbejdernes anmeldelser er der også god mulighed for, at disse opnår et højt ethos og bidrager positivt til det ethopoetiske økosystem.

⁸⁷ Jf. Bilag E

⁸⁸ <https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/comments/> Dato: 17/7-11

En anden del af siden, som jeg vil fremhæve her, er 'Viden om', hvor Flemming og besøgende uden den helt store viden om øltyper og deres brug (Niels og Frederik) kan lære mere :



Viden om-sektionen

En af designprincipperne er at gøre det meget visuelt med billeder og videoer (Fogg's "technology as media") og derfor er lange tekstbeskrivelser udeladt for at give mere plads til den YouTube-kanal/playliste, jeg implementerer. Efter en kort indledende video, hvor Svend peger rundt og fortæller, hvordan man bruger afspilleren, kan brugeren selv bladre

mellem videoerne vha. pilene i siderne, eller springe direkte til en bestemt video ved at klikke på de forskellige thumbnails, der linker til specifikke videoer på ØIKonsortiets playliste (i bunden af billedet, hvor der også kan bladres). Planen er indledningsvist at producere videoer for de mest almindelige øltyper og løbende tilføje nye og poste dem på Facebook. Når overskuddet er til det, laves der flere playlister, så brugeren f.eks. også kan se deciderede videoer om øl til mad og hvilke øl der bedst egner sig til bestemt års- og højtider - f.eks. en kirsebærøl til ris a la manden juleaften. Hensigten er som tidligere nævnt at øge troværdigheden (ved at vise personerne bag organisationen) og udstille ekspertisen (videoernes indhold), så forbrugeren ser ØIKonsortiet som autoritet (jf. Cialdini), når man skal bruge en anbefaling.

'Om os' er siden, der indeholder alle praktiske informationer (også åbningstider og kontaktinfo for de, der overser footer) og beretter om ØIKonsortiets værdigrundlag.

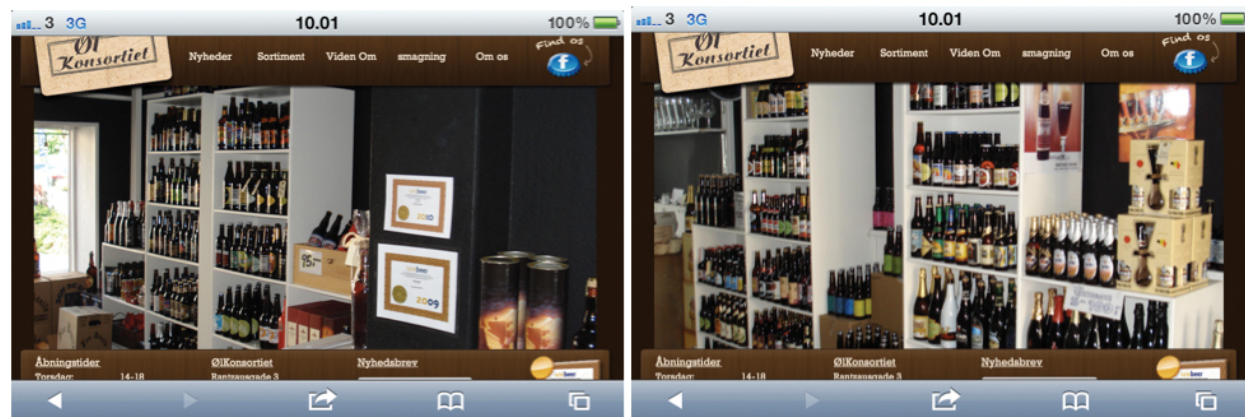
Virksomhedens CVR-nummer fremgår her og en Google-maps plug-in samt billede af Nymann skal understøtte Foggs principper om *Real-World Feel* og *Easy Verifiability*. Teksten er mit udkast til en beskrivelse af butikkens værdier og målet om at bringe det



Om os-sektionen

bedste kvalitetsøl hjem til kunderne - den dedikation skal bidrage til *Presumed credibility* - og samtidig gøres der opmærksom på Ratebeer-prisen, der skal bidrage til *Reputed credibility*.

Dette er kun et udpluk af intentionaliteten, hvor min signitive designakter skal tale til brugerens intuitive oplevelse af hjemmesiden, men derudover er der ligeledes tekniske specifikationer, som designet skal leve op til. Under personas beskrives det f.eks., hvorledes de forskellige brugere benytter forskellige enheder og browsere. Det medfører, at hjemmesiden skal være kompatibel med Frederiks Safari-browser på iPhonen og Niels' Chrome-browser på hans stationære PC osv. Konsekvensen heraf er f.eks., at der ikke bruges Flash på siden - f.eks. til forsidens image slider - for Flash er ikke kompatibel med Safari på iPhonen. I stedet gør designet brug af HTML5 og Javascript, for med disse er det muligt at programmere en image slider, der fungerer på iPhonen:



Eksemplerne her er taget fra en offline *local host*, hvor funktionalitet som image slider'en bliver testet. Prototypens *front end* (det der er synligt for brugerne) bliver i den fremtidige del af designprocessen koblet til *back end* (hvor en administrator kan redigere sidens indhold) og dette sker i samarbejde med en programmør-studerende ved Aalborg

Tech College, Anders Mullerup. Her kan Niels bl.a. logge ind og hjælpe med at opdatere sortimentet og oprette nyheder:



The screenshot shows a web application interface for creating a news item. At the top, there are navigation links: "Nyheder" (selected), "Smagning", "Nyhedstyper", and "Logout". Below this is a form with the following fields:

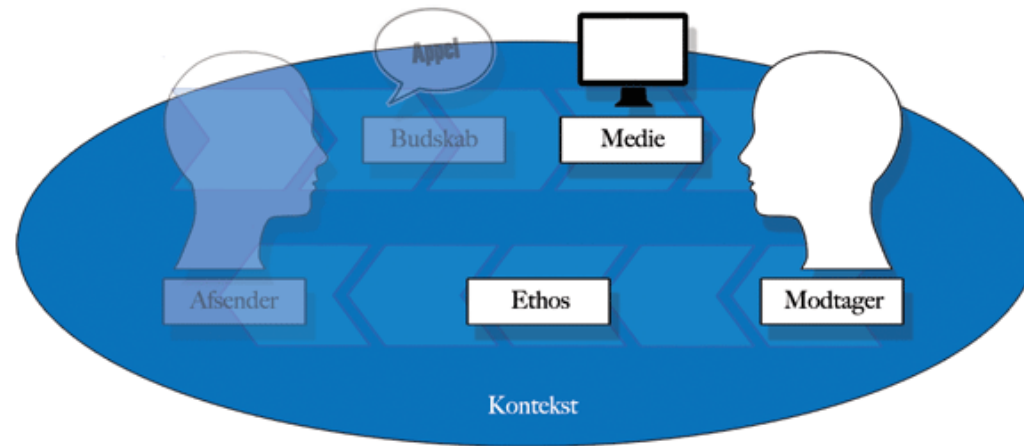
- Titel nyhed:** A text input field.
- Overskrift:** A text input field.
- Brødtekst:** A large text area for the main content.
- Arrangement:** A checkbox.
- Dato:** A date picker with the example value "eksempe 30-10-2014".
- Tidspunkt:** A time picker with the example value "eksempe 20:00".
- Tilføj billede:** A button with a file selection icon and the text "No file chosen".

Below the form, there is a preview of a news item:

- Title:** "God et til god mad"
- Date and Time:** "24-05-2011 19:11:42"
- Text:** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet citta kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet citta kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.
- Image:** A small image of a restaurant interior with a table and chairs.
- Link:** "Læs Resten" (Read more)

Back end er ligeledes i udviklingsfasen og ser ikke ud af meget, men det er funktionelt. På billedet ses det, hvordan Niels kan tilføje en nyhed med overskrift og brødtekst, markere det som arrangement (bliver så vist under kommende arrangementer) og sætte tid og dato, så arrangementet slettes fra listen, når det er overstået. Derudover er der nederst i billedet en oversigt over oprettede nyheder, som Niels kan redigere/slette. Med back end tilknyttet til front end kommer der tilstrækkeligt med funktionalitet til, at man kan tale om en hi-fi prototype, men dette ligger i en fremtidig del af designprocessen, hvorfor jeg her vil fortsætte med evalueringen af lo-fi prototypen.

7.0 EVALUERINGSFASEN



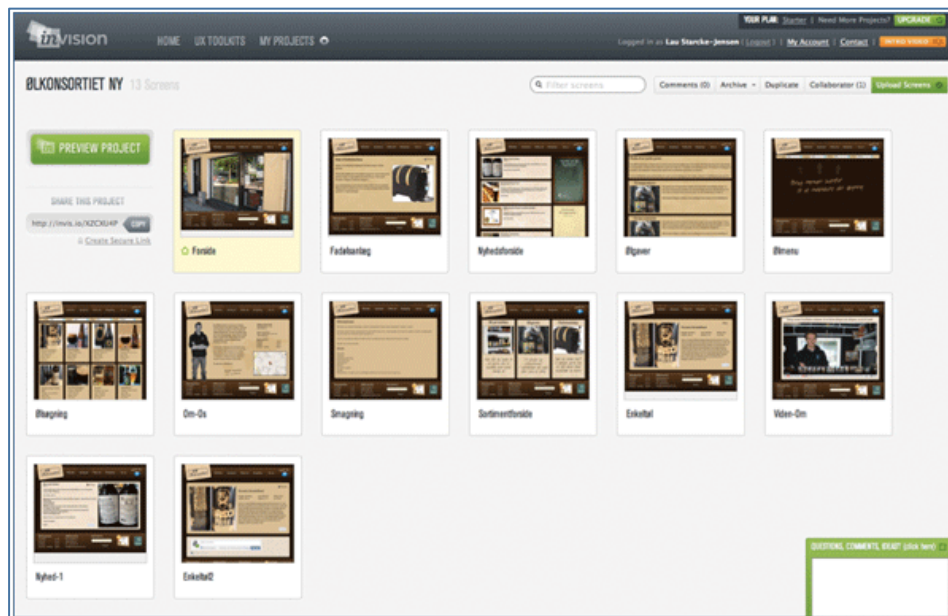
I evalueringsfasen skal modtagerens reception af mediet testes for at undersøge, om strategi og design giver den ønskede effekt. Selvom arbejdet med en egentlig realisering er i gang, er det som nævnt ikke muligt at gennemføre tests på hi-fi prototypen, så den evaluering, der beskrives her, skal ses som en stikprøve af det aktuelle stadie i designprocessen. Her vil jeg evaluere og sammenholde aktiviteter på Facebook ved hjælp af analyse og brug af statistik fra Facebook Insights. I forhold til hjemmesiden, der stadig er på et lo-fi prototype-stadie, har jeg brugt web-app'en InVision⁸⁹, der er et værktøj til tests af wireframes og mock-ups, til at teste designet på medarbejderne, der er gode

⁸⁹ www.invisionapp.com

repræsentanter for Flemming og Frederik, da de ligeledes er kunder i butikken samt ivrige ølentusiaster. De er selvfølgelig ikke uvildige anpartshavere/brugere, men af selvsamme årsag har de en indsigt og interesse for butikken, som ikke skal undervurderes.

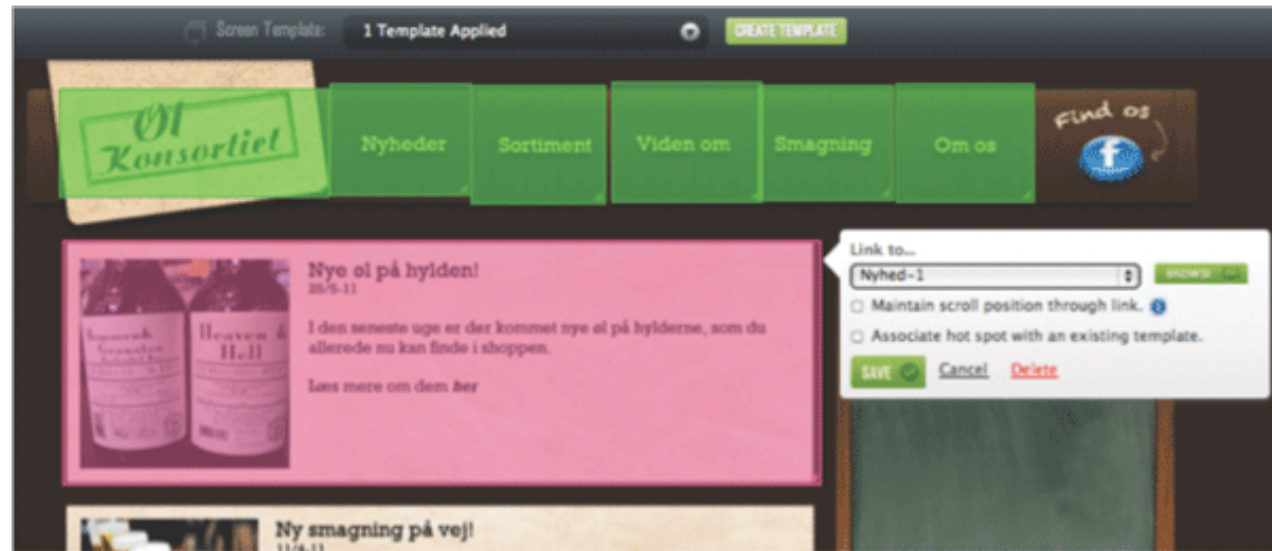
7.1 MEDARBEJDERDREVEN UDVIKLING

InVision gør det muligt for designere at uploade Photoshop mock-ups og sammensætte dem til en interaktiv og lavfunktional hjemmeside. Billedet herunder viser mock-ups uploadet til InVision:



InVision-projekt

Derefter sammensættes de enkelte billedfiler ved at lave bestemt område af billedet om til et link, der henviser til et andet billede:



Opsætning af links i InVision

Resultatet er en prototype, der via et link kan sendes til stakeholders, som kan kommentere på den. Jeg sender linket til Svend Nymann og han sørger for, at det distribueres til de frivillige medarbejdere i en tråd på Facebook, hvor jeg ligeledes bliver tilføjet. Det var ikke umiddelbart min hensigt, men distributionen over Facebook har medført, at

feedbacken ikke kun er kommet gennem InVision, men primært i Facebook-tråden, hvorfor jeg må referere til begge her. Medarbejdernes InVision-kommentarer kan findes på InVision.⁹⁰

Morten Laursen er den første til at komme med feedback og denne er af den praktiske type:



The image shows a screenshot of four Facebook comments from Morten Scherer Laursen, dated June 7. Each comment includes a small profile picture of Morten, his name, the time and date, and the text of the comment. The comments are as follows:

- Comment 1:** June 7 at 10:56am Reply • Report
Mange spændende ting!
Jeg har spejlreflekskamera der både kan tage gode stillbilleder og HD video
- Comment 2:** June 7 at 11:57am Reply • Report
Vi skal have en disclaimer i stil med
"Med forbehold for trykfejl og udsolgte varer"
"Alle priser er incl. moms og excl. pant"
- Comment 3:** June 7 at 11:58am Reply • Report
Vi skal også have billeder af gaver – gerne med fokus på firmagaver!
- Comment 4:** June 7 at 12:09pm Reply • Report
Og forresten
Hvis vi skal lave proffe billeder af øllene skal vi have et lystelt/fototelt med egne lamper. Alt andet udstyr har jeg (kamera, stativ osv)

Feedback fra Morten Laursen 1


⁹⁰ <http://invis.io/GNCS4ZE>

Af dette lærer jeg, at Morten Laursen er en ressource, der gør det strategisk muligt at gøre brug af æstetisk appellerende billeder og samtidig er han også med til at sætte fokus på de mange firmagaver, der sælges og som bl.a. kommer til at fungere som inspiration til personaen for Iben. Samtidig bliver Laursens kommentar om disclaimers medtaget i realiseringen.

Medarbejderen Fredrik Schmidt (ikke umiddelbart at forveksle med personaen) kommer med kommentarer omhandlende sidens visuelle udtryk.

Schmidts kommentar om, at hjemmesiden ser "flot og meget overskuelig ud" er en indikation af, at prototypen har et æstetisk appellerende udtryk (Visceral design og Likeability) og fornøjelig at interagere med (Behavioral design). Der er ligeledes indikationer på, at anvendelsen af principperne om "Real-World Feel" og "Easy Verifiability" øver indflydelse, når Fredrik påpeger, at det fungerer godt med et billede fra butikken, der giver den besøgende "et kig ind i butikken" og ser "mennesket bag".

Vigtigheden at et uniformt udtryk i sortimentet understreger Schmidt ved at påpege, at det giver en dårlig oplevelse, hvis der kun er billeder til en begrænset mængde øl. Altså stiger risikoen for, at Erlebnis/Derived ethos påvirker



Fredrik Hector Schmidt June 8 at 11:35pm Reply • Report
for at give mit besyv med, så synes jeg, at det ser rigtig godt ud. Hjemmesiden er flot og meget overskuelig, og den indeholder ikke alt muligt ligegyldig information

Jeg synes det fungerer godt med et billede fra butikken, hvor man kan se Svend i gang med noget. Dels får man et kig ind i butikken, men man får også set mennesket bag.
Det fungerer også helt klart bedre end et billede af den samlede medarbejder flok der står på række og smiler påtaget til kameraet og måske holder en flaske af den der gode belgiske øl vi fik i sommerhuset sidste weekend sammen med John og Marianne ude på terrassen, hvor der egentlig var ret varmt, men alligevel til at holde ud fordi der både blæste en god vind, men også er fremragende ventilation omkring sommerhuset. you know what I'm saying (se, jeg kan engelsk – jeg er en verdensmand.

Find din øl-sektionen er en skide god idé, men så er det også bare vigtigt at man vælger, om der skal være billeder eller ikke billeder. For det virker lidt tamt, hvis man mangler billeder til 30 af øllene (jeg ved godt at det bare er en test-version nu, og det er derfor der ikke er billeder til alle sammen, men når den endelige version kommer, er det vigtigt at sige enten eller – som en klog mand engang har sagt).

Øltyper-sektionen er også en god idé. faktisk en virkelig god idé. så kan vi også spare os selv for nogle af de lange forklaringer inde i butikken.
her kunne man jo også fint uddelegere en 3-5 øltyper pr. person at skrive om, og aftale at holde sig inden for f.eks. 80-100 ord.

og måske man skulle overveje at putte åbningstiderne endnu længere op på startsiden, så det bliver mere tydeligt. det er i hvert fald derfor jeg selv tjekker forskellige butikkers hjemmeside.

my two cents :)

Godt arbejde, Lau!

Feedback fra Frederik Schmidt

Erfahrung/Terminal ethos i en negativ retning og svækker det ethopoetiske økosystem - det er et tegn på manglende opdatering og dette er ikke befordrende for troværdigheden.

Sektionen med informativt indhold om øltyper vurderes ligeledes positivt hos Fredrik, der også ser det som et værktøj ("Technology as a tool"), idet det aflaster medarbejderne i butikken. Dette er inden YouTube-kanalen blev indført, så der bliver ikke brug for beskrivelser til øltyperne, men til gengæld kan det være nyttigt til ølbeskrivelserne i sortimentet og alt i alt er det en indikation af, at de frivillige medarbejdere er klar til at tage ejerskab. Det bliver der brug for, da det kræver en del arbejde at beskrive over 300 øl. Derfor er de frivilliges hjælp en kritisk risikofaktor, jeg tager højde for, idet det kan trække projektet i langdrag.

Ligesom Fredrik Schmidt er Jakob Nielsen positiv overfor designet og ser også fordele i at producere indhold, hvor forskellige øltyper anbefales til mad, da mange kunder efterspørger det:



Feedback fra Jakob Nielsen

Kommentaren her er således med til at påvirke den strategiske tilgang til indhold og selve produktionen heraf (jf. *9 Pillars*). At Nielsen synes, det ser dynamisk og interaktivt ud giver indikation af, at han finder designet professionelt og det er netop afgørende ifølge The Stanford Web Credibility Studies, idet deltagerne her vægtede denne opfattelse højt. Jesper Nymann forholder sig ligeledes positivt til sidens udtryk:



Jesper Nymann June 9 at 1:23pm Reply • Report

Generelt synes jeg, at det ser for nizzle ud. Det irriterer mig dog lidt, at man skal scrolle ned for at se hele hjemmesiden. Risikerer man ikke at brugeren slet ikke opdager, at der er en bar forneden også?

Men ellers: fåmb's åb

Feedback fra Jesper Nymann

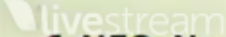
Det har hele tiden været et fokuspunkt, at footer skal være synlig på forsiden uanset opløsning, men at det bemærkes ud fra en prototype, vidner om InVisions evne til at simulere en egentlig hjemmeside, bl.a. fordi testpersonerne kan få vist en lo-fi prototype i deres foretrukne browser.

Jeg har nu beskrevet designet, sådan som de overordnede strategiske tiltag har formet det og jeg vil nu rette opmærksomheden mod ØIKonsortiets brug af Facebook og den effekt, der er kommet med den nye Facebook-side.

7.2 VEJEN TIL OPMÆRKSOMHED PÅ FACEBOOK

Som Facebook-bruger kan man godt undre sig over, hvordan indholdet i ens news feed sorteres. Hvordan bestemmer Facebook, hvad der er 'Top news' for den enkelte bruger? En del af svaret skal findes i en algoritme ved navn EdgeRank og mens man hos Facebook ikke vil ud med alle detaljer, så er noget af sløret blevet løftet på en messe, hvor algoritmen illustreres således:⁹¹

⁹¹ <http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/> Dato: 17/7-11



6. NFO: News Feed Optimization

EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

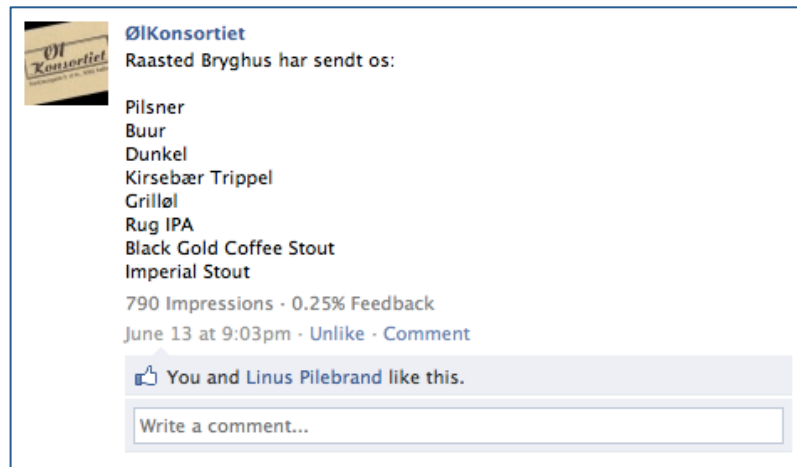
u. - affinity score between viewing user and edge creator

w. - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

d. - time decay factor based on how long ago the edge was created

EdgeRank-algoritmen

Affinity er betegnelsen for sammenhængen mellem statusopdateringens skaber og den enkelte bruger. Det betyder, at hvis en bruger interagerer ofte med ØIKonsortiet, så vil opdateringer herfra rangere højt i brugerens news feed. Samtidig er type, kommentarer og "likes" med til at bestemme *weight*, så hvis der er mange kommentarer og likes, så skulle opdateringer blive vist i flere feeds - bl.a. hos dem der måske ikke har så meget *affinity*. Derudover er der også en tidsfaktor, der sørger for, at gammelt indhold ophører med at dukke op. Med dette in mente kan vi sammenholde nogle af ØIKonsortiets statusopdateringer, hvor en ren tekstbesked er blevet vist i 790 news feeds og et enkelt "Like" - jeg medtæller ikke de "Likes" og kommentarer, Nymann selv har tilført på ØIKonsortiets vegne:



ØIKonsortiet
Raasted Bryghus har sendt os:

- Pilsner
- Buur
- Dunkel
- Kirsebær Trippel
- Grilløl
- Rug IPA
- Black Gold Coffee Stout
- Imperial Stout

790 Impressions · 0.25% Feedback
June 13 at 9:03pm · Unlike · Comment

You and Linus Pilebrand like this.

Write a comment...

Som det fremgår af billedet, er opdateringen blevet vist 790 gange og et enkelt "Like" giver en feedback-rating på 0,25 procent. Straks anderledes bliver det, når opdateringen formuleres som spørgsmål:



ØIKonsortiet
Hvad mener I er den bedste øl i sommervarme??

929 Impressions · 1.51% Feedback
July 1 at 1:22pm · Like · Comment

View all 14 comments

Ole Axelsen Semper Ardens Christmas Ale anno 2006.
July 1 at 8:50pm · Like

Jesper Nymann En god velhumlet amerikansk pale ale og ikke for stærk. F.eks. Beer Here Lupulus.
July 11 at 2:21pm · Like

Write a comment...

Henvendelsen til medlemmerne har givet pote og affødt 14 kommentarer og i forhold til foregående opdatering ser det ud til at have en positiv effekt på EdgeRank, der med en feedback-rating på 1,51 procent har givet 929 visninger. Dette bliver overgået, da jeg får Nymann til at vedhæfte et billede til opdateringen:

Feedback-ratingen er ikke meget højere her (1,59), men i forhold til antal visninger er der en rimelig stigning og det tyder på, at brugen af billeder er med til at øge Edge'ens *weight*. En mulig forklaring kan bl.a. være, at billedet appellerer til medlemmernes Old Brain og stimulerer en reaktion (12 "Likes" og fire kommentarer). Dette understøttes særligt af kommentaren "Åiiiiijj. Der blev jeg tørstig", der indikerer, at Mads Niensens' sanser er blevet stimuleret og har givet ham lyst til at drikke øl. Det ses også, at flere reagerer ved at få Nymann til at sætte øl til side, hvilket betyder, at statusopdateringen fører til salg (bl.a. til en af de nordmænd, der ifølge Nymann ligger mange penge i butikken). Dette er bl.a. med til at styrke reciprociteten og ydermere skabe *Commitment*.



ØIKonsortiet
Fuller's Past Masters Double Stout – Nyhed fra Fuller's og i ØIKonsortiet
Ny øl i ØIKonsortiet



1,198 Impressions · 1.59% Feedback
June 15 at 9:42pm · Unlike · Comment · Share

You and 12 others like this.

- Mads Klinkby Nielsen** Åiiiiijj. Der blev jeg tørstig!
June 15 at 9:58pm · Unlike · 👍 1 person
- Palle Valstrøm Friis** Hold en flaske til side til mig :)
June 15 at 10:08pm · Unlike · 👍 1 person
- ØIKonsortiet** Skal jeg nok, Palle
June 15 at 10:11pm · Like
- David Løite** Gjerne et par til meg og!
June 16 at 1:41am · Unlike · 👍 1 person
- ØIKonsortiet** 2 Double Stout, 1 Istout og 1 HopWired sat til side, David
June 16 at 3:37pm · Like · 👍 1 person
- David Løite** Om du har en av hver av de Weyerbacher-ølene, så sett de gjerne til side. Ses om en uke!
June 16 at 5:36pm · Like

Write a comment...

Det giver ikke altid lige god respons, som det er tilfældet med annonceringen af Fuller's stout, men alligevel ser det ud til, at billedet sikrer en vis *weight* og dermed et højt antal visninger:



ØIKonsortiet Ny øl i ØIKonsortiet

1,044 Impressions · 0.96% Feedback

July 6 at 6:45pm · [Unlike](#) · [Comment](#) · [Share](#)

You and 7 others like this.

ØIKonsortiet Pepe Nero fra Goose Island Beer Co. – en mørk saison med en lækker aroma og blød mundfylde. En øl der er helt sin egen!
July 6 at 6:48pm · [Like](#)

Yngvar Ørebek Ja tak!
July 6 at 7:13pm · [Like](#)

Write a comment...

Feedback'en er omtrent 50 procent lavere end opdateringen formuleret som spørgsmål, men trods det er der flere visninger og det peger i retning af, at billeder vægtes højere end tekst i EdgeRank.

Det mest interessante ved disse observationer med EdgeRank er dog, at algoritmen har bemærkelsesværdige similitudener med de designprincipper, jeg har brugt i forbindelse med udarbejdelsen af hjemmeside samt Facebook-siden. Beriget indhold som billeder vægtes højt for at skabe likeability og *affinity* minder utrolig meget om reciprocitet, for hvis profiler og sider på Facebook har mange interaktioner, dvs. indikationen af et gensidigt forhold, så forsøger Facebook med EdgeRank at vedligeholde disse relationer. Likeability og authority - f.eks. ved at ØIKonsortiet viser sig som en ekspert, der har fingeren på pulsen - kan også være en motivationsfaktor for interaktion og det kan skubbe indholdet yderligere op i brugernes news feed. Der er med andre ord en indikation af, at Facebook som socialt medie ikke er ubekendt med Cialdinis principper og det at nå social indflydelse - "Like"-knappen er f.eks. med til at understøtte *social proof*: "dine venner synes godt om dette, så det gør du sikkert også". Man kan med andre ord sige, at måden, hvorpå Facebook fungerer, er ved at implementere algoritmer, så menneskets offline socialitet simuleres online.

8.0 OPSAMLING OG REFLEKSION

Mens designprocessen fortsætter, slutter dokumentationen her. Efter ovenstående evaluering af det abstrakte design følger umiddelbart en (re)designfase med evalueringsfasens resultater, hvorefter følger en implementering af teknologi og produktion af indhold (jf. *9 Pillars*), hvor bl.a. YouTube-videoer, ølbeskrivelser og billeder produceres og uploades til databasen i back end, hvorefter det er planen at teste denne hi-fi prototype på andre brugere. For rapportens vedkommende er det dog blevet tid til refleksion over processen.

Nærliggende er det her at spørge, hvad der er kommet ud af den hidtidige proces. Ser vi på det nuværende udkast af produktet, så er der for mig at se ikke tale om nogen unik og mindeværdig oplevelse, som oplevelsesøkonomiske værdier ellers kan foreskrive det, hvis man foretrækker Pine & Gilmore og den mere gængse udlægning af oplevelsesøkonomi, hvor der designes mod en epifanisk *Erlebnis* af transformerende karakter.⁹² Brugeren falder næppe ned af stolen over et besøg på hjemmesiden og Facebook samt YouTube er set før - og indlejret i *Erfahrung* - så hvad er kvaliteterne da? Svaret hertil må være, at der også kan være succes at hente i de mindre hverdagsoplevelser, der også kan influere identitetsdannelse og adfærd på længere sigt, selvom det ikke giver nogen øjeblikkelig og signativ aha-oplevelse. Her kan man sige, at mit design tilsigter en mere intuitiv påvirkning af brugeren og her er der gjort brug af andre virkemidler end dem af opsigtsvækkende karakter. Man kan ligefrem argumentere for, at formålet ikke er at være nyskabende, men i stedet skildre ØIKonsortiet som det er: en specialbutik med fokus på kvalitetsøl og godt håndværk. Her skelede jeg til retorikken (McCroskey) for at undersøge mulighederne for at skabe et højt ethos omkring ØIKonsortiet, hvor jeg med opstillingen af mit ethopoetiske økosystem påpegede, at anseelsen af ØIKonsortiet skal harmonere, hvorfor hjemmesiden ligeledes skal afspejle butikken. Ud fra Hoff-Clausens webretorik tilegnede jeg mig

⁹² Jantzen og Rasmussen 2007; Jantzen 2007

samtidig en ciceroansk ethos-optik, hvor netop det emotionelle har stor påvirkning af ethos. Ved at kombinere Boswijks model for oplevelsens proces (den emotionelle effekt på *Erlebnis*) med McCroskeys syn på ethos som en entitet, der forandres over tid, knyttede jeg pathos til ethos under selve kommunikationssituationen (*derived ethos*), hvor persuasionen er intenderet (økosystemet skildrer ligeledes ukontrollerbar modifikation af ethos - f.eks. word-of-mouth). Dette tilfører udviklingen den ekstra dimension, at ØIKonsortiet ikke kun skal fremstilles som værende troværdig og ekspert på ølområdet (ethos), men at der samtidig skal tilføres en emotionel dimension (pathos) og denne har jeg i store træk tilgået vha. Norman, Fogg, Weinschenk og Cialdini. De fire teoretikeres og deres nøgletermer kan inddeles i to grupperinger, som jeg i indledningen belyser med Jantzen og Vetners (2007b) biologiske og reflektive niveau:

	Biologisk	Refleksivt
Weinschenk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Old Brain</i> • <i>Mid Brain</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>New Brain</i>
Fogg	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tool</i> • <i>Media</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social actor</i>
Cialdini	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Likeability</i> • <i>Scarcity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Proof</i> • <i>Authority</i> • <i>Reciprocation</i> • <i>Commitment & Consistency</i>
Norman	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visceral Design</i> • <i>Behavioral Design</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reflective Design</i>

Inddelingen er for oversigts skyld og skal læses som sådan, da elementerne ofte hænger sammen. Eksempelvis kan *Social Proof* - at føle sammenhørighed i et fællesskab - give nydelse på et biologisk plan. Min motivation for inddelingen er, at nogle nøgletermer synes at knytte sig til den biologiske og umiddelbare *Erlebnis* (intrasubjektiv), mens andre knytter sig til det refleksive niveau, der ikke på samme måde er bundet til perception og *Erlebnis*, men kræver en evaluering med *Erfahrung* for at skabe den betydningsdannelse, der er integreret i vores identitetsprojekter (derfor også intersubjektiv).⁹³ F.eks. skal brugen af æstetisk pirrende billeder (*Media og Visceral design*) være med til at aktivere *Old Brain* og skabe *Likeability* (biologisk), mens integrationen af Facebook skal tilføre designet en social dimension (*Social actor og Reflective design*), hvor individet gennem bevidste handlinger (*New Brain*) kan trykke "Like" til ØIKonsortiet/specialøl og assimilere dette i identitetsprojektet (*Social proof*).

Disse persuasive virkemidler er holdt op mod målgruppen, hvor jeg udviklede personas gennem inddragelsen af Schulze, statistik og observationer foretaget i Aalborg. Her fandt jeg særligt de af Schulzes miljøer, hvor kontemplation er styrende for miljøets præferencer (integrations-, niveau- og selvrealiseringsmiljøet), relevante. Kontemplatoriske oplevelser relaterer netop til det refleksive niveau, hvor vi overvejende finder oplevelser af social og ideologisk karakter,⁹⁴ og man kan argumentere for, at det netop er disse oplevelsestyper, der skal retfærdiggøre specialøllets merpris, idet det øgede fokus på kvalitet og godt håndværk kan anskues som værende ideologisk, som individet samtidig kan bruge til at positionere sig socialt. Til sammenligning kan man udlede, at harmoni- og underholdningsmiljøet ikke umiddelbart udviser samme præferencer og det kan hænge sammen med, at nydelse primært opnås gennem hygge (på Smedekroen) og spænding (i Jomfru Ane Gade), der ikke partout stiller samme krav til flaskens indhold og fremståen.

⁹³ Jantzen og Vetner 2007b: 35

⁹⁴ Jantzen og Vetner 2006: 247-248

Med disse personas in mente (særligt den primære persona) udvikler jeg i samspil med ØIKonsortiet en strategi for designet og det i særdeleshed for at sikre mig, at designet afstemmes med butikkens ressourcer og gøres realiserbar. Anvendelsen af Facebook og YouTube koster stort set kun den tid, der skal investeres heri, når man har udstyret til at tage billeder og optage video, hvorfor det er realistisk at udvikle en strategi, hvor det berigede medieindhold kan være med til at pirre brugerens sanser og skabe likeability, der skal give en emotionel effekt (pathos) på brugerens oplevelse af ØIKonsortiet (ethos). Der er selvfølgelig ingen garanti for, at denne påvirkning finder sted, men hos Ølnørden Flemming og andre kontemplatoriske brugere skulle æstetikken i den medieformidlede kommunikation gerne resultere i en sanseliggørelse af ØIKonsortiets produkter, der vækker kropslige, emotionelle og bevidsthedsmæssige effekter hos brugeren.⁹⁵ Evalueringen af Facebook-siden har dog været med til at indikere, at brugen af billeder medfører flere interaktioner med sidens medlemmer, hvor de har tilkendegivet at et ølbillede har vækket tørsten og flere har ligeledes bestilt øl.

I forhold til ØIKonsortiets ethos har jeg brugt Fogg til at inddele denne kredibilitet i troværdighed og ekspertise. For troværdighedens vedkommende er designet i særdeleshed blevet udformet efter Foggs principper om "Easy verifiability" og "Real-World Feel", der skal øge gennemsigtigheden og skabe troværdighed - ikke bare ved at oplyse kontaktinformationer o.lign. - men ved at give indblik i organisationen og folkene bag. Ved at producere YouTube-klip, hvor ØIKonsortiet kan demonstrere deres indsigt i øllets verden, have et professionelt visuelt layout og vise Ratebeer-prisen, er hensigten at udstille ekspertisen, og sammen med troværdigheden skal det skabe kredibilitet og ethos over for brugerne af hjemmesiden og på Facebook. Her er der de umiddelbart aflæselige elementer som prisen og det æstetiske design (*presumed, reputed* og *surface credibility*) mens der også er den ethos, der skal optjenes (*earned*

⁹⁵ Jf. Jantzen og Østergaard 2007: 90-91

credibility). Den optjente kredibilitet er den, der strækker sig over tid og det kan f.eks. manifestere sig i, at hjemmesiden altid er nem at navigere i og at brugeren får hurtig respons på sine henvendelser. Dette er medvirkende til implementeringen af Facebook, da det er med til at opbygge relationer til sidens medlemmer og herfra kan kommunikationen bruges til at opbygge ethos over tid. Hele idéen med at skabe kredibilitet kan netop relateres til Baudrillards hyperrealitet, hvor den simulerede virkelighed ikke har nogen oprindelse eller realitet. Paradoksalt nok kan hjemmesiden ikke undslippe denne hyperrealitet, for den vil altid være en repræsentation, men med kredibiliteten og særligt brugen af billeder, der søger at rodfæste ØIKonsortiet i en konkret virkelighed, forsøger jeg at give en oplevelse af, at der her er tale om noget håndgribeligt og "autentisk autentisk", dvs. med virkelighed bag den simulerede virkelighed. Specialøllets ideologi kan måske ligefrem hævdes at være en afvisning af det postmoderne og teknologiske og en tilbagevenden til det håndgribelige; det gode, traditionelle håndværk og høj kvalitet, som valget af den brune farve har været med til at illustrere. Jeg prøver med andre ord ikke at skabe en oplevelse, der er mere intens end den oplevelse, ØIKonsortiet kan tilbyde i virkeligheden, hvilket kan siges at være en tendens for den gængse oplevelsesøkonomiske teori, der som nævnt ovenfor søger at designe transformative oplevelser. Baudrillard (1994) kritiserer f.eks. Disneyland for at være en hyperrealitet, der ikke har nogen relation til virkeligheden og det er ikke denne form for oplevelse, jeg søger med mit design. Formålet med hjemmesiden og Facebook er ikke at skabe transformative oplevelser, men hjælpe til at opretholde/forstærke det ethopoetiske økosystem.

Foggs teorier om kredibilitet og persuasion har været nyttig på flere punkter, men i forhold til teknologien som en social aktør, har jeg fundet det nødvendigt at inddrage nyere teorier om nye sociale teknologier, da der på dette område er sket meget, siden Fogg udgav sin bog. Li & Bernoff (2009) taler her om *Groundswell* (Web 2.0), som har skabt nye brugere på nettet og dette har medvirket til integrationen af Facebook og YouTube på hjemmesiden, så der tilføjes en social dimension, der kan skabe relationer og her kommer de nye Web 2.0-brugere også ind i billedet, for med anvendelsen af Facebook og YouTube åbner ØIKonsortiet sig mod nye og mere aktive brugere. *Joiners* kan tilslutte sig Facebook-siden og checke in via Facebook Places, *Collectors* kan "Like" forskellige øl i sortimentet og følge nyheder

gennem RSS, *Critics* kan anmelde øl via Facebook Comments og *Creators* kan uploade billeder og videoer til Facebook-siden, som det ses her:



Brugergenereret indhold på Facebook-siden

Der er ingen garanti for, aktiviteten kommer af sig selv, så hvis ØIKonsortiet vil sikre engagementet, kræver det løbende strategisk udvikling, hvor nye tiltag iværksættes. Konkurrencer på Facebook, hvor brugerne kan vinde øl ved at uploade billeder, videoanmeldelser o.lign. (måske oprette en playliste til brugernes egne anmeldelser) er en måde at gøre dette på. Der er også mulighed for at man hos ØIKonsortiet selv kan skabe indhold ved at lade de frivillige være *Critics* og komme med deres personlige anmeldelser. Mulighederne er mange - det essentielle er, at man har brugerinddragelse og deltagelse for øje, så man kan skabe reciprocitet og *commitment*.

9.0 KONKLUSION

Med casen afrundet er det tid til at træde et skridt tilbage og behandle det overordnede oplevelsesdesignmæssige perspektiv og besvare problemformuleringens spørgsmål. Jeg spurgte først:

1. Hvilke problemstillinger skal produktet løse for samarbejdspartneren og hvorledes kan min teoretiske indsigt være med til at belyse disse?

Det er i casebeskrivelsen, at jeg finder den primære problemstilling: Virksomhedens ejer ønsker at forbedre kommunikationen til kunderne for at styrke virksomheden kommercielt. Derfor fremstiller jeg en udviklingsmodel, der har fokus på kommunikationssituationen og undersøger forskellige problemstillinger heri. Undersøgelsesfasen anvendes her til at lokalisere underliggende problemstillinger, primært hvordan virksomheden skal have et højt ethos for at kunne overbevise forbrugerne om produkternes værdimæssige kvaliteter og motivere dem til at vælge virksomhedens produkter frem for mere prisvenlige alternativer. Heraf opstår der en ny problemstilling, for hvilke forbrugere er det, som kan motiveres til dette? Dette belyses med en målgruppeanalyse, hvor jeg sammen med statistik og observationer anvender min teoretiske indsigt i mentalitetshistorie (Schulzes miljøer samt Li & Bernoffs *Groundswell*) til at definere en målgruppe, der primært udgøres af hedonistiske forbrugere, der opsøger de kontemplatoriske oplevelser og som fordrer brugerinddragelse på Web 2.0. Af dette opstår en ny problemstilling, for hvordan kan man så henvende sig til denne målgruppe? Her anvender jeg min teoretiske indsigt i forbruger- og adfærdsteori til at se, hvordan man persuasivt kan motivere individer intra- og intersubjektivt. Kommunikationen skal således tale til individets biologiske samt refleksive niveau. Teorier af Weinschenk, Cialdini, Fogg og Norman anvendes her til at beskrive, hvordan æstetiske elementer (f.eks. gennem brugen af produktbilleder) sansemæssigt kan stimulere det biologiske niveau og sociale elementer (f.eks. ved implementering af sociale teknologier) kan stimulere det refleksive niveau.

Det er på denne måde, at jeg har anvendt min teoretiske indsigt til at belyse problemstillinger og dette leder mig frem til problemformuleringens næste spørgsmål:

2. Hvordan omsættes problemstillingerne til strategiske og konkrete designløsninger?

Svaret på dette spørgsmål skal hovedsageligt findes i strategi- og designfaserne, for det er her, jeg udvikler løsningerne. Dette sker ved at generere personas ud af målgruppeanalysen og afholdning af workshop med rekvirenten. Man kan sige, at en problemstilling for virksomheden er at servicere målgruppen og løse kundernes problemstillinger og disse problemstillinger er mine personas med til at påpege løsninger for, idet de tager højde for forskellige brugeres mål.

For at sikre designets anvendelighed har jeg på baggrund af problemstillingen med virksomhedens få ressourcer afholdt en workshop. Dette har jeg gjort for at sikre mig, at designløsningerne ikke bare består af mine kreative løsningsforslag, men også kan implementeres i virksomhedens daglige virke, hvor det skal være anvendeligt. Derfor har udviklingen af strategi, hjemmeside og Facebook-side fundet sted i samarbejde med de stakeholders, som problemstillingerne tilhører og som skal kunne benytte designet efter dets implementering. F.eks. er det kun blevet realistisk at implementere en sortimentsliste med fortællende billeder og beskrivelser, fordi ressourcerne er til at varetage denne funktion. Med disse ressourcer er det således blevet muligt at indføre oplevelsesbaserede designløsninger - ikke nødvendigvis af transformerende karakter, men løsninger der over tid kan sikre positive hverdagsoplevelser og derigennem generere et højt ethos hos brugerne. Hvordan dette så skal lykkes, leder mig til mit sidste spørgsmål:

3. Løser mit oplevelsesdesign samarbejdspartneres problemstillinger og hvordan vil jeg teste dette?

Dette spørgsmål er primært besvaret ud fra evalueringsfasen, hvor jeg undersøger effekten af designet, hjemmesiden samt Facebook. Hjemmesiden er endnu på et tidligt udviklingsstadium, så jeg har ikke evalueret med andre brugere af

hjemmesiden end ØIKonsortiets medarbejdere. Testen med InVision viste dog, at medarbejderne synes godt om det visuelle udtryk og fandt flere problemstillinger løst, bl.a. ved at brugere selv kunne danne sig overblik i sortimentslisten, lære om øltyper og brugen af øl til mad. Fremtidige tests på andre brugere skal så vise, om troværdigheden og ekspertisen forøges, men det kræver, at hjemmesiden får tilført noget indhold og dette har endnu ikke været muligt. Til gengæld har evaluering af den sociale del af designet (Facebook) vist, at den indledende problemstilling med at forstærke kommunikationen ud fra et kommercielt perspektiv ser ud til at være løst. Selvom datamængden ikke kan påvise noget af generel karakter, så er der indikationer på, at æstetisk visuelle virkemidler har haft en effekt på kommunikation og ført til tørst hos brugere og egentlige bestillinger hos andre, hvilket altså medfører et ekstra økonomisk output, hvorfor det også ser det ud til, at designet i fremtiden kan være med til at bibringe individet positive oplevelser, der samtidig kommer virksomheden kommercielt til gode.

10.0 KILDELISTE

Ariely, Dan (2008): *Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shapes Our Decisions*. HarperCollins Publishers, New York.

Aristoteles (1983): *Retorik*. Museum Tusculanums Forlag, København.

Baudrillard, Jean (1994): *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press, Michigan.

Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society*. Sage Publications, London.

Boswijk, Albert, Thomas Thijssen og Ed Peelen (2007): *The Experience Economy. A New Perspective*. Pearson Education Benelux, Amsterdam.

Cialdini, Robert B. (2007): *Influence. The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers, New York.

Cooper, Alan (1999): *The Inmates Are Running the Asylum. Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Sams, Indianapolis.

Eiseman, Leatrice (2006): *Color: Messages and Meanings, A Pantone Color Resource*. Hand Books Press, Massachusetts.

Erhvervsministeriet (2003): *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien: 5 nye skridt på vejen*. Erhvervs- og Kulturministeriet, København.

Fogg, B.J. (2003): *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers, San Fransisco.

Garrett, Jesse James (2011): *The Elements of User Experience. User-centered Design for the Web and Beyond*. New Riders, Berkeley.

Haug, Wolfgang Fritz (1986): *Critique of Commodity Aesthetics*. Polity Press, Cambridge.

Hoff-Clausen, Elisabeth (2008): *Online Ethos. Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis*. Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Jantzen, Christian (2007): Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser. I: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Jantzen, Christian og Mikael Vetner (2006): Oplevelse. Et videnskabeligt glossar. I: Christian Jantzen og Jens F. Jensen (red.). *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Jantzen, Christian og Michael Vetner (2007a): Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent. Oplevelsens socialpsykologiske struktur. I: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Jantzen, Christian og Michael Vetner (2007b): Oplevelse. Et videnskabeligt glossar - del 2. I: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Jantzen, Christian og Per Østergaard (2007): Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger. I: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Jantzen, Christian og Tove Arendt Rasmussen (2007): Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker? I: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Kulturministeriet (2000): *Danmarks kreative potentiale: Kultur- og erhvervspolitisk redegørelse*. Kulturministeriet, København.

Li, Charlene og Josh Bernoff (2009): *Groundswell - Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press, Boston.

McCroskey, James M. (2006): *An Introduction to Rhetorical Communication: A Western Rhetorical Perspective*. Allyn & Bacon, Boston.

Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, New York.

Norman, Donald A. (2004): *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books, New York.

Norman, Donald A. (2002): *The Design of Everyday Things*. Basic Books, New York.

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt.

Videnskabsministeriet (2005): *Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomi*. Videnskabsministeriet, København.

Weinschenk, Susan M. (2009): *Neuro Web Design. What Makes Them Click?* New Riders, Berkeley.

10.1 ARTIKLER

Ole Madsen (2010): Skarp profil ønskes - Gode råd fra sidelinjen. I: Ølentusiasten Nr. 54, februar/marts 2010. Ølentusiasten, Horsens.

Danske Ølentusiaster (2010): Vejen til godt øl - Dansk Ølmærke 2010. I: Ølenstuasten Nr. 55, April/Marts 2010. Ølentusiasten, Horsens.

10.2 WEBKILDER

www.a.le.dk	Hjemmeside for Danske Ølentusiaster
www.e-pages.dk	Udgiver af den digitale udgave af Region Nordjyllands Zoom-magasin
www.facebook.com	Facebook
www.invisionapp.com	InVisions værktøj til wireframing
www.john-bull.dk	Hjemmeside for John Bull Pub i Aalborg
www.kommunikationsforum.dk	Dansk forum for kommunikationsfolk
www.oelkonsortiet.dk	ØlKonsortiets hjemmeside
www.smedekroen.dk	Hjemmeside for Smedekroen i Aalborg
www.techcrunch.com	Kendt nyhedsside for tech-nyheder
www.vinspecialistenaalborg.dk	H.J. Hansens hjemmeside

