

## Abstract

Trine Aagaard Pedersen og Signe Madsen, 10. semester Exeperince Design, Aalborg University, May, 2012

Northside Festival is a music festival in Aarhus which is in a rapid development. It has grown from 6000-7000 visitors in 2010 to about 22000-23000 visitors this year 2012. The foundation of the development are the three core values; *user involvement*, *sustainability* and *innovation* upon which most events and experiences are build.

In connection to our internship at InVio in 2011, we have collected empirical material concerning the visitor experience at the festival 2011. Subsequent to this we have created several concepts for this experience on basis of co-creation theory. These concepts have been presented for Chris Kroer Jensen, who is the development executive at Northside Festival. This has resulted in the further collaboration with the thesis, where our task is to create a digitally supported experience product, which can be realized at the festival 2012. The focus for the thesis is therefore user involvement more particularly *co-creation* in the development of such a product.

The theoretic basis of the thesis is experience, experience design, event and more importantly co-creation. A combination of these conceptual clarifications and in addition with the empirical material and the requirements from Chris Kroer Jensen shall result in a co-creation model that the digitally supported experience product has to be created upon. The co-creation model is a product development oriented model that works with the iterative process we have chosen to use.

The essential part of co-creation is the involvement of different stakeholders in the development process of a product, a service etcetera and the communication between these stakeholders on 'engagement platforms'. We also wish to incorporate stakeholders which in our case are representatives of the festival visitors. These representative users shall, together with us and the requestor Chris Kroer Jensen, create the formerly discussed experience product. This is done in creative workshop sessions where several different creative methods are used. The idea we choose in the final workshop is an idea that complies with both the festival core values, the theoretical basis concerning valuable experiences, the one that seems to have the greatest experience potential in the festival context and where co-creation is an incorporated part of the design.

The idea is translated into a concept description that explains the product in detail. Hereafter we make a rapid prototype of the product and test it on a new group of users, which also represent the festival visitors

and we also show the requestor a film of the test. The knowledge we retrieve is used to make some final changes before realizing the product at the festival. However we make two examples of the concept, one more digital than the other but the experience is very similar. The least digital product is the one that is to be realized. The reason for this is some practical and economical restrains.

At Northside Festival 2012 we will investigate how the visitors perceive the product and what kind of experience it creates. This knowledge we can compare with the view of the experience we have designed the product fore and then see if there are similarities.

At last but not least we will reflect over the co-creation models utility in our development process and if it can be transferred to other creative processes.

## Læsevejledning

For at komme diverse misforståelser i forkøbet laver vi her en læsevejledning, der forhåbentlig kan hjælpe til at danne et overblik over, hvordan dette speciale skal læses og forstås. Dog vil dette afsnit ikke indeholde en gennemgang af de forskellige kapitler i specialet, da disse findes i "Specialets struktur". Afsnittet indeholder redegørelser for, hvordan vi citerer og refererer - herunder fodnoter - en ordforklaring, hvordan vi har valgt at dele metoderne for vores speciale op, og oversigt over det empiriske materiale. Derudover vil der også være en kort gennemgang af vores bilag, så vi allerede her præsenterer, hvad vi har valgt at placere i disse.

### Citater

Vi har valgt, at indsætte citater på følgende måde:

*"Dette er et citat, dette er et citat, dette er[...]citat"*

Altså vil citaterne rykkes ind på siden, markeres med anførselstegn samt fed og kursiv skrift, således at de træder frem på siden, og samtidig gør vi dem mindre, så de altså er skriftstørrelse 10, frem for skriftstørrelse 11, som brødteksten ellers har. Hvis der er en bid af citatet, som ikke medtages, vil vi markere med klammer indeholdende tre prikker, således, at der ikke er nogen tvivl om, at, her har vi taget noget ud af citatet.

### Referencer

Når vi refererer til de kilder, vi bruger gennem specialet, gør vi det på følgende måde:

*"Dette er et citat, dette er et citat, dette er[...]citat"*(Aagaard, 2012:124)

Altså, når vi refererer efter et citat vil referencen være placeret efter citatet, dog ikke markeret med fed og kursiv som selve citatet. Dette gør vi for at skabe bedre overblik over, hvad der er hvad. I selve referencen vil forfatters efternavn samt årstal på bogen og den side, hvorfra citatet er taget, være repræsenteret. I eksemplet ovenfor er forfatteren Trine Aagaard, 'bogen' er udgivet i 2012 og siden, hvorfra citatet er taget er side 124.

Vi refererer også til kilder inde i selve brødteksten. Her gør vi det på følgende måde:

I skrivende stund har jeg gjort rede for, hvordan vi citerer og refererer til de kilder, vi i specialet har medbragt (Aagaard, 2012:321).

Når vi refererer til kilden i brødteksten, vil der på samme vis som ved citering være forfatters efternavn, bogens udgivelsesår og sidetal. Dog vil der være nogle referencer, hvor sidetallet ikke er angivet. Ved disse

tilfælde er der tale om, at der refereres til hele bogen fx selve bogens budskab. I andre tilfælde har vi ikke kunne finde sidetallet, eftersom vi har anvendt biblioteksbøger, som er blevet afleveret, og ikke har været mulige at genlåne. Dette mener vi ikke skal betragtes som et udtryk for plagiat, idet vi stadig henviser til kilder, vi har læst. Vi har i samarbejde med vejleder fået godkendt denne tilgang til henvisninger uden sidetal.

Vi refererer også til hjemmesider gennem specialet. Her har vi valgt, at sætte disse i fodnoter, da hjemmesideadresserne fylder utrolig meget oppe i brødteksten.

### **Fodnoter**

I specialet bruger vi fodnoter på to måder. Vi har, som før nævnt, valgt, at placere hjemmesideadresserne i fodnoter. Derudover bruger vi også fodnoter på en lidt mere traditionel måde, netop til forklaring af det, der foregår i brødteksten. Vi indsætter en fodnote, hvis der er noget i teksten, der kræver yderligere forklaring.

### **Ordforklaring**

Vi har gennem specialet bemærket, at flere ord bliver brugt om den samme betegnelse, og derfor vil vi her komme forvirringer omkring dette i forkøbet.

Gennem specialet vil vi flere gange henvise til; 'brugeren', 'den besøgende', 'gæsten', 'den oplevende'. Når dette forekommer, mener vi ud fra vores case de, der besøger Northside Festival. Altså det publikum, der har købt billet til eventen. Vi tillægger disse betegnelser samme betydning, og grundlaget for de forskellige betegnelser er blot, at teorien, empirien mv. anvender disse betegnelser. Vi bruger de betegnelser, som vi mener passer ind i den tekstuelle kontekst, og uanset hvilken betegnelse vi bruger, anskuer vi individerne som aktive i oplevelsen, hvor andet ikke er nævnt. Derfor skal bl.a 'gæsten' ikke opfattes som en passiv observatør til oplevelsen, men indvolveret på samme måde som 'brugeren'.

Derudover anvender vi betegnelserne 'deltagere' og 'brugergruppe' om den samme gruppe af personer, der har været med i vores workshops.

Vi henviser også flere gange til; 'afsender', 'kunden', 'rekvirenten'. Her er der tale om Northside Festival og herunder Chris Kroer Jensen, som er den rekvirent vi har et samarbejde med fra Northside Festival.

## **Metode**

Vi har valgt, at fravælge det klassiske metodeafsnit. I stedet placerer vi de metodiske afsnit der, hvor metoden skal bruges. Det vil altså sige, at vi for eksempel skriver 'shadowing'-metoden ind der, hvor vi præsenterer resultatet af 'shadowing'. På denne måde følger vi specialets struktur, og det mener vi, letter læsningen, idet der i den anden opbygning, kan være mange sider mellem præsentationen af metoden, og til den anvendes. Vi bryder altså op med det klassiske metodeafsnit på grund af specialets omfang.

## **Empiri**

Hvad angår det empiriske materiale vi bygger dette speciale på, har vi valgt, ligesom ved metoden, at dele det op. Derved bliver empirien ikke præsenteret samlet, men den bliver beskrevet der, hvor den skal bruges. Igen giver dette et overblik over, hvad vi laver, og vi forsøger med dette at guide læseren igennem afsnittene.

## **Bilag**

Vi vil her gennemgå de forskellige bilag. Dette gør vi for, allerede nu, at gøre opmærksom på disse og deres indhold. Bilagene har vi valgt at brænde ud på en CD, da der er flere større PowerPoints med undersøgelser osv. Derved mener vi, at dette giver et bedre overblik frem for udskrevne bilag.

### **Bilag 1: Epinion – Northside Festival – Gæsteanalyse**

Det første bilag er en Epinionundersøgelse, der blev lavet efter Northside Festival 2011. Denne indeholder besøgs mønstre og bedømmelser af de forskellige oplevelser og events på festivalen. Vi bruger denne undersøgelse som empiri, og derfor har vi også gennem opgaven trukket vigtige pointer ud af undersøgelsen og implementeret det som rygdækning i forhold til vores argumentation.

### **Bilag 2: Målgruppeuddybning – Northside Festival**

Målgruppeuddybningen er ligeså en undersøgelse, der er lavet efter Northside Festival 2011. Denne undersøgelse går ind, og definerer Northside Festivals målgruppe. Denne bruger vi som grundlag for den målgruppe, vi skal designe til.

### **Bilag 3: Northside Festival – Konceptbog 2011**

Tredje bilag er en konceptbog, som vi lavede til Northside Festival under vores praktik på 9. semester. Denne indeholder forslag til forbedringer til festivalen 2012 samt et direkte koncept til Northside Festival 2012. Denne bruges i forbindelse med brugerinvolveringen i den kreative proces – og skal altså ses som inspirationskilde.

#### **Bilag 4: Events på Northside Festival 2011**

I bilag 4 finder vi en oversigt over de events og oplevelser, der var tilstede på Northside Festival 2011. Disse bruger vi i forbindelse med beskrivelsen af Northside Festival samt baggrund for nogle tiltag til festivalen 2012.

#### **Bilag 5: Events på Northside Festival 2012**

Bilag 5 er, ligesom bilag 4, en oversigt over events og oplevelser på Northside Festival. I dette bilag er det dog de events og oplevelser, der kommer på festivalen 2012. Disse bruger vi især i den kreative proces, hvor vi søger at placere vores produkt inden for de rammer, der er i forhold til Northside Festival.

#### **Bilag 6: En co-creation-model bliver til**

I dette bilag ser vi på udviklingen af vores co-creation-model. Vi vil her vise de modeller, vi har lavet i denne forbindelse og forklare, hvordan vi er kommet frem til den endelige model.

#### **Bilag 7: Kort over pladsen**

Bilag 7 indeholder et kort over festivalpladsen 2012. Dette bruger vi i den kreative proces, hvor kortet giver os en visualisering af Northside Festival, og medvirker til, at vi kan placere et produkt på pladsen.

#### **Bilag 8: PowerPoint til brugergruppen**

Bilag 8 er en PowerPoint til brugergruppen, altså vores præsentation til brugergruppen. Her præsenterer vi Northside Festival og vores oplevelser med festivalen samt vores tidligere arbejde hermed. Powerpointen er en kickstart til den del af den kreative proces, hvor brugerne bliver involveret.

#### **Bilag 9: Spørgeskema til brugergruppen**

I vores kreative proces inkluderer vi brugerne. I denne forbindelse giver vi dem et spørgeskema, for at se hvem de er, og hvilket kendskab de har til Northside Festival samt andre events i samme dur. Vi bruger dataen fra disse til at præsentere vores brugergruppe.

#### **Bilag 10: Prototype**

I tiende bilag viser vi vores prototype og testen af denne. Dette er en film, hvorved man gerne skulle forstå, hvordan dette produkt fungerer.

## **Bilag 11: Slides Christian Have**

Det sidste bilag består af en PowerPoint præsentation lavet af Christian Have. Vi deltog i september 2011 i en forelæsning ved Christian Have omhandlende events. Vi henviser igennem specialet til disse slides, derfor har vi valgt at vedlægge dem i bilag.

I det følgende vil vi se nærmere på specialets struktur, altså hvordan vi har valgt at opstille specialet.

# Specialets struktur

Vi har valgt, at opbygge vores speciale ud fra, hvad der giver mening i forhold til vores case, og vores mål med specialet. Dette forklarer vi her i afsnittet.

<b>Kapitel 1</b> <b>Indledning</b> Casebeskrivelse Møder med Chris Problemfelt <i>Problemformulering</i>
<b>Kapitel 2</b> <b>Videnskabsteoretisk vinkel</b> <b>Den iterative designproces</b>
<b>Kapitel 3</b> <b>Specialets teoretiske forståelse</b> Oplevelsesbegrebet <i>Oplevelse</i> <i>Eventdefinitioner</i> <i>Musikfestival</i> <i>Oversigt over placeringen af oplevelseskomponenterne</i> Co-creation <i>Historie</i> <i>Hvad er co-creation</i> <i>Hvor placerer vi os i forhold til begrebet</i> Co-creation i oplevelser
<b>Kapitel 4</b> <b>Co-creation-model</b> Kriterier for modellen Modellen
<b>Kapitel 5</b> <b>Designudviklingsproces</b> Research Input fra kunden & designteam Produkt Backlog Den kreative proces <i>Udvælgelse af Produkt Backlog</i> <i>Co-creation 'sprint'</i> Fra idé til koncept og tilbage igen <b>Konceptbeskrivelse</b> <b>Prototyping</b> Prototypetest
<b>Kapitel 6</b> <b>Refleksion</b>
<b>Kapitel 7</b> <b>Konklusion</b>



## **Kapitel 1. Indledning**

Indledningen består af en introduktion til specialet, en casebeskrivelse, en gennemgang af vores møder med rekvisiten Chris Kroer Jensen og problemfelt samt problemformulering. Vi påbegynder derved afsnittet med at sætte fokus på, hvad vores interesse er inden for oplevelsesdesign, og dermed vores fokus for selve specialet. Derefter præsenterer vi vores case Northside Festival, og til sidst de møder vi har haft i forbindelse med samarbejdet med Northside Festival. Derefter samler vi informationerne fra de første afsnit, og laver derudfra en problemformulering, som vi gennem specialet vil besvare. Det er altså i det første kapitel, vi danner selve rammerne for specialet.

## **Kapitel 2. Videnskabsteoretisk vinkel og den iterative designproces**

Vi anskuer specialet fra en hermeneutisk videnskabsteoretisk vinkel. Derfor vil kapitel 2 være en gennemgang af denne videnskabsteori og vores syn på case og speciale.

Vi vil i dette kapitel også redegøre for den iterative metode, som vi bygger vores udviklingsproces på.

## **Kapitel 3. Specialets teoretiske forståelse**

Den teoretiske forståelse består af tre afsnit. Det første er en gennemgang af den teoretiske baggrund, herunder; oplevelsesteori, eventteori, oplevelses- og eventdesignsteori og et afsnit om musikfestivaler. Med dette forsøger vi at give et billede af, hvor vi teoretisk placerer os i forhold til vores forståelse af begreberne, så vi kan anvende dem i udviklingen af vores IT-baserede oplevelsesprodukt.

Det andet afsnit handler om 'co-creation'. I dette afsnit sætter vi os ind i co-creationbegrebet, og danner rammerne for vores forståelsehorisont i forhold til begrebet. Det er dette afsnit, der skal give os den teoretiske viden, som senere skal danne grundlag for udviklingen af en co-creation-model.

Det tredje og sidste afsnit, omhandlende den teoretiske forståelse, er en sammenkobling af de første to afsnit. Dette afsnit skal ses som en slags opsummering af hele teori afsnittet.

## **Kapitel 4. Co-creation-model**

I dette afsnit kreerer vi en co-creation-model. Kapitlet starter med et afsnit om de kriterier modellen skal leve op til. Disse kriterier vil laves på baggrund af vores teori om co-creation. Efter kriteriegennemgangen vil vi præsentere co-creation-modellen og derefter beskrive dens enkelte delfunktion i forhold til designudviklingsprocessen.

## **Kapitel 5. Designudviklingsprocessen**

Det er i dette kapitel, vi bruger vores co-creation-model i udviklingen af det IT-baserede oplevelsesprodukt.

## **Kapitel 6. Refleksion**

Vi vil bruge dette afsnit til at reflektere over hele processen og specialet som en læringsproces. Derfor vil vi både reflektere over processen, specialet som helhed og nogle enkelte dele, som har været betydningsfulde i opgaven. Herunder især hvordan co-creation-modellen har fungeret, og om den kan overføres til andre designprocesser, hvor der skal udvikles et oplevelsesprodukt – digitalt eller ej.

Da vi ikke afprøver vores produkt på andet end teststadiet før afleveringen af specialet, vil en refleksion over produkt og udførelse af dette først blive præsenteret til eksamen.

## **Kapitel 7. Konklusion**

I konklusionen vil vi besvare problemformuleringen ud fra det, vi er kommet frem til gennem de forrige kapitler. Vi opstiller derfor konklusionen efter samme princip som resten af opgaven, og spørgsmålene vil blive besvaret et efter et, som de også bliver gennem opgaven. Derfor kan konklusionen bruges til rette formål, nemlig opsummering af den proces vi har været igennem.

## Kapitel 1. Indledning

Indtast brugernavn:

# *O p l e v e l s e*

Når vi hører ordet oplevelse vækker det noget i os. Et minde, en følelse, et øjeblik, der bevæger os væk fra hverdagen. En oplevelse kan være meget, og selvsagt er ikke alle oplevelser gode. Oplevelser fylder vores liv, og vi er altid i gang med at opleve et eller andet. Dog bliver det sværere og sværere at definere, hvad der er en oplevelse, og hvad der ikke er. En oplevelse handler om, at den oplevende *føler*. Vi oplever og føler altid noget, men der er forskel på de oplevelser, der opfylder vores hverdagsliv, og de oplevelser der er designet. Dog er formålet med designede oplevelser det samme, som de spontant opståede oplevelser eller hverdagsoplevelser, nemlig at vække følelser. Det er denne interesse for at kunne designe oplevelser og derved følelser, som ligger til grund for dette speciale.

Da dette er vores specialemodul, har vi haft frit valg på alle hylder i forbindelse med at vælge et emne. I studieordningen er det et krav, at specialet skal indeholde et konkret digitalt oplevelsesprodukt eller koncept, så dette bliver selvsagt også fokus i dette speciale. Derfor har vi valgt, at placere vores kundskaber inden for eventområdet, hvor vi gennem samarbejde med Northside Festival har skabt grobund for specialet. Samarbejdet med Northside Festival startede allerede på 9.semester, da vi, i forbindelse med vores praktik ved InVio, blandt andet undersøgte denne festival (jf. Bilag 3: Konceptbog 2011).

Indtast password:

## *C o - c r e a t i o n*

Målet med dette speciale er at opnå en brugbar viden om co-creation og udvikle et værktøj, som vi kan bruge i forbindelse med en designproces. Derudover er målet også at kreere et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival 2012. For at leve op til studieordningen vil vi gennem specialet vise vores faglige kompetencer indenfor:

- *"Den valgte problemstillings teoretiske område.*
- *Fagområdets teorier og metoder til analyse af en relevant, afgrænset problemstilling.*
- *Fagområdets teorier og metoder til udvikling og analyse af et konkret digitalt oplevelsesprodukt/koncept.*
- *Forskningsetik og indsigt i implikationerne af forskningsarbejde" (jf. Studieordning<sup>1</sup>).*

Samtidig vil vi også gennem specialemodulet søge at opnå kompetencer til at:

- *"Selvstændigt og på grundlag af videnskabelig teori og metode at søge, analysere og anvende viden inden for uddannelsens område.*
- *Begrunde faglige valg og prioriteringer.*
- *Anvende og videreudvikle relevante teorier og videnskabelige metoder i relation til oplevelsesdesign i samspil med praksis.*
- *Strukturere og formidle den opnåede viden til en akademisk offentlighed inden for uddannelsens fagområde samt til en bredere kreds" (jf. Studieordning<sup>2</sup>).*

Vi vil i det følgende beskrive Northside Festival, som er vores case. Beskrivelsen dækker over viden fra Northside Festivals hjemmeside, Facebook profil, møder med Chris Kroer Jensen<sup>3</sup> samt den Epinionundersøgelse, der blev lavet efter festivalen 2011 (jf. Bilag 1: Epinion).

---

<sup>1</sup> [http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka\\_oplevelsesdesign.pdf](http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka_oplevelsesdesign.pdf)

<sup>2</sup> [http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka\\_oplevelsesdesign.pdf](http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka_oplevelsesdesign.pdf)

<sup>3</sup> [http://fak.hum.aau.dk/dividings/FAK/FAK%20Northside%20Festival/ka\\_oplevelsesdesign.pdf](http://fak.hum.aau.dk/dividings/FAK/FAK%20Northside%20Festival/ka_oplevelsesdesign.pdf)

<sup>3</sup> Chris Kroer Jensen er udviklingschef på Northside Festival.

## Case – Northside Festival

Vi vil her beskrive festivalens historie, nuværende realitet og fremtidsplaner. Dermed dannes et overblik over afsenderen, af den oplevelse Northside Festival er.



Northside Festival er en meget ny festival, som debuterede i 2010 på Tangkrogen i Aarhus. På dette tidspunkt var Northside Festival et endagsarrangement, som tiltrak omkring 5000 gæster. I 2011 voksede festivalen til en todages festival, hvor den flyttede til en ny og større location, hvor der var plads til to store scener. Dette resulterede i, at festivalen kunne tiltrække endnu større kunstnere og mange flere gæster, i alt godt 16.000. Festivalen skal dog udvides endnu engang i 2012, således at pladsen, selvom den bevares i Ådalen, bliver større. Chris Kroer Jensen estimerer billetsalget anno 2012 til at blive mellem 22-23.000, altså en stigning på 6.000-7.000 gæster.

Bag Northside Festival står blandt andet FKP Scorpio ([www.fkpscorpio.com](http://www.fkpscorpio.com)) som arrangerer mere end 10 musikfestivaler i Tyskland og Schweiz. Dette betyder, at Northside Festival har adgang til store internationale kunstnere, som dermed kan medvirke til at sikre festivalens fortsatte vækst og popularitet blandt interessenterne både i og udenfor Aarhus. Derudover har Northside Festival indgået partnerskab med WorldPerfect, Gaffa, Aarhus Kommune, Kaospiloterne og Innovationlab af forskellige årsager. Dog kommer vi ikke ind på disse her<sup>4</sup>. Det kan dog kort siges, at Northside Festival har indgået strategiske partnerskaber, der understøtter deres kerneværdier og musikken.

Northside Festival er en ung festival, der endnu ikke har helt fastlagte rammer for, hvad indholdet skal være, og derved hvilken oplevelse gæsterne skal have. Dog bygger flere af de oplevelsesmæssige tilbud på nogle kerneværdier, og på denne måde har festivalen skabt grundlag for en identitet, gæsterne kan tilslutte sig. Kerneværdierne er *innovation*, *bæredygtighed* og *brugerinvolvering*. Værdierne omkring bæredygtighed og brugerinvolvering kom blandt andet til udtryk ved festivalen 2011 i enkeltoplevelserne 'Plant dit krus', 'Skraldeheltene' og den vegetariske mad. Derudover er blandt andet 'Caminoen' og

---

<sup>4</sup> Yderligere informationer om disse partnerskaber kan findes på [www.northside.dk](http://www.northside.dk).

'Cykelgarderoben' innovative tiltag, som gæsterne har været medskabende af (jf. Bilag 4: Events på Northside Festival 2011). Både Caminoen og Cykelgarderoben bliver gentaget ved dette års Northside Festival, og er dermed nogle af de idéer Northside Festival forsøger at arbejde videre med og forbedre fra år til år (jf. Kap.1: Møder med Chris Kroer Jensen). Dog kan vi ud fra Epinionundersøgelsen se, at langt fra alle gæsterne er klar over, at Northside Festival har disse kerneværdier, derfor er budskabet tilsyneladende ikke nået ud til gæsterne (jf. Bilag 1: Epinion). I 2012 vil der derfor være flere tilbud, der symboliserer henholdsvis innovation, bæredygtighed og brugerinvolvering (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012). Et eksempel på kerneværdien bæredygtighed ved dette års festival er et nyt tiltag, der hedder 'Barista' og det går ud på at en række gæster skal stå i en Fairtrade kaffebar, hvor de skal sprede budskabet om bæredygtighed. Disse personer skal samtidig være med i den videre udviklingsproces omkring festivalens kerneværdier<sup>5</sup>.

Planen for festivalen 2012 er, at festivalen skal forløbe over tre dage med et endnu større musikprogram. Musikprogrammet er Northside Festivals største tiltrækningskraft og force, men samtidig forsøger Northside Festival at skabe nogle anderledes tilbud til gæsterne på festivalen samt beboerne i Aarhus bl.a. i form af mindre events i Aarhus i foråret<sup>6</sup>. Dette er med til at adskille Northside Festival fra andre musikrelaterede tilbud i Aarhus, samt det faktum at gæsterne kan være medskabende af festivalen igennem workshops, uddannelsesrelateret samarbejde med videre.

Som tidligere nævnt er Northside Festival en ung festival, og derfor opstår der også hele tiden nye udfordringer, som netop gør, at der stilles en række krav til arrangørerne bag, både under selve festivalen og i tiden før og efter. Dette indebærer bl.a. at festivalen udvikler og fornyer sig i takt med dens publikum, og at der er stor fokus på brugen af sociale medier, som er en af de vigtigste platforme for dialogen mellem målgruppen og festivalarrangørerne. Dette samarbejde vil Northside Festival gerne udvide, og i den forbindelse har Northside Festival en plan om, at der i fremtiden ikke vil være noget der hedder *Northside Festival*, men i stedet skal det bare være 'Northside'. 'Northside' skal fungere som en form for permanent institution eller koncept, der skal dække over vidtrækkende samarbejder med virksomheder, uddannelser, frivillige mv. 'Northside' skal bredes ud til at vare hele året og være synlig i Aarhus byliv (jf. Kap.1: Møder med Chris). Dog vil der i fremtiden stadig være en række koncerter, over nogle dage i sommerperioden, som nu. Det handler nemlig ikke om at droppe selve musikdelen af Northside, men Northside som koncept skal bevæge sig mod noget bredere inden for eventgenren, end den rene festivalgenre.

---

<sup>5</sup> <http://www.northside.dk/nyheder/85-bliv-barista-paa-northside/>

<sup>6</sup> Northside Festival vil være til stede ved Spot Festival, som er en Aarhusiansk festival.

Northside Festival har i 2012 udviklet et koncept, der relaterer sig til 'Northside'-konceptet, nemlig 'NorthSiders', hvilket er et team på 21 kvinder og 19 mænd, som i 18 måneder skal være med til at udvikle Northside Festival. Disse personer har ansøgt om at indgå i teamet, derfor har de en særlig interesse heri. De skal dels fungere som en art ambassadører for festivalen, men skal også være en strategisk ressource, der skal hjælpe med at få Northside Festival til:

***"at blive landets bedste, mest innovative, bæredygtige og brugerinvolverende kulturbegivenhed."***<sup>7</sup>

Teamet har mange forskellige grunde til at deltage, men de er valgt ud af 150 ansøgere, så interessen er stor ifølge Northside Festival. Teamet skal arbejde sammen med samarbejdspartnere WorldPerfect, Innovation Lab og KaosPiloterne, som er nævnt tidligere, og disse samarbejder skal resultere i:

***"en række procesaktiviteter, som meget gerne skal kunne omsættes i konkrete produkter eller ydelser, man som gæst kan opleve og vurdere i forbindelse med NorthSide."***<sup>8</sup>

'NorthSiderne' skal være med til, at præge festivalen 2012 og 2013 og derefter vil Northside lave en ny ansøgningsrunde. Dette tiltag er blot en del af den samlede strategi, men er meget sigende for Northside Festivals ideologi, nemlig at inddrage brugerne. Det er interessant i den forstand, at vi ønsker det samme – brugerinvolvering, og vi kommer derfor til at indgå i festivalens ånd og strategi.

Der er ingen tvivl om, at Northside Festival er en festival, eller et koncept, i udvikling og planerne for fremtiden er store og mange. Spørgsmålet er, om det kan blive en succes? Dog tyder alt indtil videre på, at det kan. For fremtidens Northside Festival handler det om, at viderefører identiteten omkring deres kerneværdier, så der ikke, fra gæsternes side, hersker tvivl om disse, samt fortsætte med at involvere gæsterne i alle dele af eventen og eventdesignet.

Den måde Northside Festival bliver præsenteret på i denne case er vores udgangspunkt for forståelsen af Northside Festival som koncept. Derfor danner casen, sammen med empirien, som præsenteres senere, baggrund for vores videre arbejde med designet af et oplevelsesprodukt til Northside Festival 2012. Dertil kommer vores møder med samarbejdspartner Chris Kroer Jensen, som vil blive beskrevet herefter.

---

<sup>7</sup> <http://www.northside.dk/nyheder/86-rigtig-mange-vil-gerne-vaere-northsider/>

<sup>8</sup> <http://www.northside.dk/nyheder/86-rigtig-mange-vil-gerne-vaere-northsider/>

## **Møder med Chris**

I dette afsnit resumerer vi møderne med vores rekvirent Northside Festival, repræsenteret af Chris Kroer Jensen. Disse bruges i forhold til at danne rammerne omkring det oplevelsesprodukt, vi skal lave til Northside Festival 2012. Møderne skal ikke betragtes som direkte interviews, med en interviewer og interviewssubjekt. I stedet skal disse møder ses som nogle samtaler mellem designteamet (os) og kunden Northside Festival, Chris Kroer Jensen. Vi har valgt, at gribe møderne sådan an, at vi blot har talt og noteret, frem for at have diktafon og kamera med. Dermed har vi heller ikke haft mulighed for, at citere Chris Kroer Jensen direkte, og derfor er vores referencer i dette afsnit, udsnit af det sagte, altså en meningskondensering, af det, der blev sagt under møderne. Dermed har vi trukket Chris Kroer Jensens meninger sammen til kortere og mere præcise formuleringer (Kvale, 1997: 190). Grunden til dette fravalg af det direkte forskningsinterview er, at vi i denne situation har været nødsaget til, at sætte os ind i en professionel kontekst, hvor vi ikke i denne sammenhæng, *kun* er studerende. Vi skal her levere et produkt til en kunde, og dermed danner vi et professionelt samarbejde omkring dette produkt. Herved mener vi, at møder, hvor vi sætter fokus på samtale frem for et opstillet interview, kan skabe bedre rammer for et produktivt samarbejde.

### **d. 6.02.2012**

Northside Festival skal i fremtiden være mere og andet end en festival – i 2012 vil det stadig blive kaldt Northside Festival, men efter i år dropper Northside Festival ordet 'festival', og så er konceptet bare Northside, fortæller Chris Kroer Jensen. Dog vil der stadig blive afholdt den store musikevent om sommeren. Northside, skal ind over flere ting og være en del af Aarhus by. Derfor er de også ved at danne noget, der skal hedde 'NorthSiders'. Det er et community, hvor forskellige parter, der har interesse for Northside samles om at lave forskellige aktiviteter til Northside. 'NorthSiders' starter op i år, og det forventes at samle en flok på omkring 40.

### ***Forbedringsmuligheder til i år***

Til festivalen 2011 havde Northside Festival flere tiltag, der skulle leve op til kerneværdierne innovation, bæredygtighed og brugerinvolvering. Et af disse tiltag var 'Skraldeheltene' (jf. Bilag 4: Events på Northside Festival 2011). Selvom 'Skraldeheltene' fungerede fint, vil Northside Festival gerne udvide og se, hvilke andre muligheder der er for at gøre gæsterne opmærksomme på håndteringen af skrald og oprydning på pladsen.

I 2011 var der også en cykelgarderobe og en oplevelsessti 'Caminoen' (jf. Bilag 4: Events på Northside Festival 2011), som også i 2012 får en plads ved festivalen. De skal have et forsøg mere.



I 2011 var det planen, at der skulle være kunst på pladsen, hvor gæsterne kunne være med til at pynte festivalen, hvilket ikke blev realiseret grundet manglende tilladelser fra brandmyndighederne. Dog skal dette forsøges i 2012, via nogle store sejl som gæsterne kan male på.

Til årets festival vil Northside lave en innovationsbod, som kaldes 'Innoside'. Her kan gæsterne komme med forslag til forbedringer samt ris og ros. På den måde inviterer Northside Festival gæsterne ind til at hjælpe med udviklingen af årets festival - også under selve festivalen.

Derudover er der mange andre tiltag, som skal pryde årets festival (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012).

### ***Idéer til et nyt oplevelsesprodukt på Northside Festival 2012***

Ifølge Chris Kroer Jensen mangler der noget let tilgængelig underholdning. Northside Festival har et samarbejde med Innovatiolab, der skal lave noget installationskunst, men ellers har fokus for årets festival været på tung underholdning og oplevelser, hvor gæsterne skal bruge hovedet. Derfor kunne der godt være plads til noget lidt lettere. Derudover vil Northside Festival gerne have, at nogle af de oplevelser, der er knap så gode, bliver bedre fx når folk står i kø. Der er gæsterne utilfredse, kan man gøre noget der? Eller fx når folk spiser ved de opstillede borde?

Men det skal ligesom være noget folk kan opleve hele dagen, også når de er fulde. Så hvordan får man lige gæsterne involveret, når de fulde?

Efter første møde kunne vi altså komme hjem med en masse information om andre oplevelsestiltag på festivalen samt nogle idéer til, hvor vi kunne placere vores produkt; ved køer, og når folk spiser. Og samtidig skal det være noget, der kan bruges selv når folk er fulde. Vi har dog fået ret frie tøjler, og Chris Kroer Jensen er meget opmærksom på, at produktet skal være interessant for os og leve op til de krav, der er fra studiets side.

#### **d. 13.04.2012**

Ved dette møde, var der kommet bedre fokus omkring, hvor vi kunne placere vores oplevelsesprodukt. Derudover var der også blevet udviklet flere oplevelsestiltag, som blandt andet ZINE, Køsangere, Perlepladesyndikatet og et chillout-område (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012). Da der ikke er nogen 'camp', hvor gæsterne kan hænge ud og overnatte, er der en risiko for, at gæsterne får 'lejrkulder', og det vil Northside Festival gerne undgå. Derfor kunne det også være relevant at undersøge om dette chillout-område virker efter hensigten, og giver værdi?

En anden stor problemstilling, som Northside Festival har arbejdet med, er køer, som vi også talte om ved tidligere møder. Derfor er der også stadig en mulighed her.

I forhold til at skulle have noget på App'en, er der mange mennesker, der har bud på, hvad den skal indeholde, så nu handler det om, at tage en beslutning, så den kan laves færdig. Derfor kan det godt blive problematisk, at nå at få noget derpå.

Northside Festival har delt den fysiske plads op i tre universer, som skal indeholde forskellige oplevelser og events bl.a. skal et af universerne have installationskunst. Universopdelingen skal gerne være med til at give den tiltrængte ro (jf. Bilag 7: Kort over pladsen).

Northside Festival går meget op i, at de efterlever de tre kerneværdier i oplevelserne, så det ikke kun er noget, de siger de gør, men at det rent faktisk er noget, de gør. Derfor vil der i år blive lagt stor vægt på skraldeprojektet, bl.a. med designede skraldespande og affaldssortering. Derfor er dette også et vigtigt tiltag i forhold til Northside Festival.

I dette afsnit har vi præsenteret mulighederne for specialet, og det produkt vi i denne forbindelse vil udvikle. Derfor kan vi herefter kigge nærmere på specialets problemstilling, for derefter at se på, hvad specialet vil indeholde, hvordan det er opbygget mv.

## Problemfelt

På baggrund af ovenstående beskrivelse og forståelse af Northside Festival er hovedinteressen for dette speciale brugerinvolvering i udviklingen af IT-baserede oplevelsesprodukter til events og brugerinvolvering i selve oplevelsen. Specialet omhandler derfor co-creation i form af brugerinvolvering i både før- og underoplevelsen. Vi arbejder altså med co-creation på to plan. Co-creation i en udviklings- og designfase og co-creation i en oplevelse.

Undersøgelsesområdet fokus er derfor på selve co-creation; hvad er skrevet om begrebet, hvem har udviklet begrebet, hvordan forholder vi os til dette, og hvordan kan vi videreudvikle begrebet, så det er tilpasset IT-baserede oplevelsesprodukter i events. I videreudviklingen af begrebet vil vi søge at kreere en model, som kan bruges som værktøj i udviklingen af IT-baserede oplevelsesprodukter i eventsammenhænge. Denne model bliver dernæst benyttet på casen Northside Festival, hvor modellens funktion testes. Det skal forstås på den måde, at modellen kommer til at være det styrende element i udviklingsprocessen. Efter vi har udviklet det IT-baserede oplevelsesprodukt og testet det i den iterative proces, kan vi udlede, om modellen kan anvendes i andre sammenhænge.

Disse tanker om problemet og forløbet i specialet, ligger til grund for følgende problemformulering.

## Problemformulering

Vi vil i specialet undersøge, **Hvordan co-creation implementeres i udviklingen og udførelsen af IT-baserede oplevelsesprodukter til events?** Dette vil vi gøre ved at besvare følgende spørgsmål:

- *Hvordan kan event – og oplevelsesbegreberne bidrage til udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?*
- *Hvad er co-creation, hvilke definitioner findes der indenfor området, og hvordan kan co-creation anvendes i udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?*
- *Hvordan skaber man, på baggrund af ovenstående, en model for co-creation, der retter sig mod IT-baserede oplevelsesprodukter i events?*
- *Hvordan bruger man co-creationmodellen i den kreative udvikling af et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival, og kan man på baggrund af dette udlede nogle generelle betragtninger om modellens brugbarhed?*
- *Hvordan sikrer man co-creation i et IT-baseret oplevelsesprodukt til events?*

Spørgsmålene vil blive besvaret kronologisk gennem opgaven, og skal derfor ses som en disposition over specialet. Dette betyder at det første spørgsmål *"Hvordan kan event – og oplevelsesbegreberne bidrage til udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?"* vil blive besvaret ved at gennemgå og diskutere teori og definitioner omhandlende oplevelse og event, og på baggrund af denne viden, kan vi komme frem til, hvordan vi selv forholder os til disse områder. Dette kan så fungere som kontekst for vores udviklingsproces, altså som en overordnet forståelse af feltet. Men samtidig er der også nogle værktøjer og krav til oplevelser og events i teorien, som skal indarbejdes i co-creation-modellen. På denne måde får denne teori også en central plads i udviklingen af produktet og selve produktet. Disse krav kan også fungere som evalueringsværktøj i testningen af produktet - altså lever produktet op til kravene om et godt oplevelsesdesign, og skaber produktet derfor en god oplevelse for brugeren?

Det næste spørgsmål er *"Hvad er co-creation, hvilke definitioner findes der indenfor området og hvordan kan co-creation anvendes i udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?"* Dette vil vi besvare på samme måde som første spørgsmål, hvilket betyder at vi, på baggrund af viden og teori om co-creation, vil forholde os hertil og anvende den i udviklingen af co-creation-modellen samt udviklingen og udførelsen af selve produktet. En dybdegående forståelse for co-creation er af afgørende betydning for specialet, eftersom co-creation er hele omdrejningspunktet. Vi skal have en kritisk tilgang til teorien om co-creation samt holde det op i forhold til vores problemstilling, for at kunne anvende essensen deri.

Det tredje spørgsmål *"Hvordan skaber man, på baggrund af ovenstående, en model for co-creation der retter sig mod IT-baserede oplevelsesprodukter i events?"* skal danne rammen for udviklingsprocessen. For at besvare dette spørgsmål, skal vi inddrage al den viden, vi har opnået under besvarelsen af de to første spørgsmål og tænke dette ind i en model, som direkte relaterer sig til udviklingen af IT-baserede oplevelsesprodukter til events – i vores tilfælde Northside Festival. Vi skal her være innovative og nytænkende men samtidig strukturerede, så modellen ikke favner for bredt, men kan fungere som et værktøj.

Fjerde spørgsmål er *"Hvordan bruger man co-creationmodellen i den kreative udvikling af et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival og kan man på baggrund af dette udlede nogle generelle betragtninger om modellens brugbarhed?"*. Besvarelsen af dette spørgsmål ligger i den iterative designproces, hvor vi skal inddrage brugere, der er repræsentanter for målgruppen, i kreative workshops. Disse workshops skal baseres på vores co-creation-model samt kreative metoder. Herved kan vi teste modellens brugbarhed i forhold til at udvikle et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival. Men det

er også i disse workshops, hvor idéerne til og prototypen af produktet skal udvikles og testes, og dette skal også ske ved anvendelse af modellen. Efter den iterative designproces er afsluttet og produktet er færdigt, ligger vi det på hylden for en stund, og skal nu reflektere over, hvordan co-creation-modellen fungerer i praksis, og om der er ændringer, der skal foretages. Ved at lave denne refleksion vil vi forsøge at udlede, om modellen udelukkende fungerer til vores case, eller om den eventuelt kan bredes ud til at omfatte alle typer af designprocesser indenfor feltet co-creation i events.

Femte og sidste spørgsmål er *"Hvordan sikrer man co-creation i et IT-baseret oplevelsesprodukt til events?"*. Dette besvarer vi gennem vores konceptbeskrivelse, hvor vi beskriver konceptet trin for trin, samt vores overvejelser omkring det valgte oplevelsesprodukt. Herved vil vi altså trække forskellige teorier ind fra vores teori-afsnit og derved give vores bud på, hvordan co-creation kan sikres i et IT-baseret oplevelsesprodukt til events.

Konklusionen vil blive en besvarelse af hovedspørgsmålet *"Hvordan implementeres co-creation i udviklingen og udførelsen af IT-baserede oplevelsesprodukter til events?"*, hvor vi samler op på alle underspørgsmålene.

I det følgende vil vi kigge nærmere på den videnskabsteoretiske vinkel vi har pålagt dette speciale. Dette kapitel skal bruges til, at forstå, hvordan vi forstår det arbejde, specialet er et resultat af. Altså kigger vi nærmere på, hvordan vi forstår specialet og vores case ud fra en hermeneutisk videnskabsteoretisk vinkel.

## Kapitel 2. Videnskabsteoretisk vinkel

Når vi skal forsøge at forstå Northside Festival, og udvikle et IT-baseret oplevelsesprodukt hertil, betragter vi det som meningsfulde produkter – produkterne af menneskelig aktivitet og grundet dette, er det nærliggende, at vi anskuer specialet fra en hermeneutisk videnskabsteoretisk vinkel. Forståelsen af meningsfulde produkter, processen der fører til forståelse og resultatet af denne proces, er jo netop hermeneutikkens anliggende (Føllesdal m.fl., 1992:88).

Vi har en interesse i disse produkter, både det produkt, der allerede eksisterer (Northside Festival) og det produkt, der er under udarbejdelse (IT-baseret oplevelsesprodukt), og vi ønsker derfor at deltage i denne sag. Dette engagement er, ifølge Gadamer, den første af alle hermeneutiske betingelser (Gadamer, 2007:285). Der er altså noget, vi ønsker at forstå, og dette betyder samtidig, at der er noget vi endnu ikke forstår, og det er her hermeneutikken kommer ind i billedet. Hvis vi skal forstå et produkt<sup>9</sup> kræver det en indsats af subjektet, bl.a. at man er bevidst om sine fordomme, er åbne overfor og har tillid til, at produktet er meningsfuldt i sin helhed samt at produktet har sandhedskarakter (Gadamer, 2007:9).

Når vi forstår noget, ser vi det pludseligt i et nyt og uventet lys. Forståelsen har altså sandhedskarakter, hvilket betyder at noget afdækkes, som tidligere har været skjult. Det skjulte er en ny forståelses af fænomenet og af os selv. Men derudover skal teksten også være i stand til at åbenbare noget nyt for os, altså have en vis fremmedhed, ellers kan vi ikke lære noget af den. Hermeneutikken beror altså, ifølge Gadamer, på denne vekselvirkning mellem fortrolighed og fremmedhed:

***”Kun fordi der ikke består nogen selvfølgelig overensstemmelse mellem os og teksten, kan vi gennem teksten gøre en hermeneutisk erfaring.”*** (Gadamer, 2007:444)

Overføres dette til vores forståelsesproces, så kan man sige, at det vi endnu ikke forstår, men som vi ønsker at forstå, er, hvordan vi kan udvikle et meningsfuldt IT-baseret oplevelsesprodukt. Det er meningsfuldt i den forstand, at det er et resultat af menneskelig aktivitet, men samtidig, og måske endnu vigtigere, skal det også forekomme meningsfuldt for brugerne, så de *ønsker* at forstå det. På denne måde forbliver forståelsen en uafsluttet forståelsesproces, hvilket da også altid er tilfældet i hermeneutikken. For netop at være i stand til det, må vi tage udgangspunkt i vores forståelse af Northside Festival, som meningsfuldt produkt, og søge at komme så nær en horisontsammensmeltning mellem os og dette produkt, at vi opnår hermeneutisk erfaring. Denne erfaring er nemlig afgørende for den videre forståelsesproces, der skal lede til det IT-baserede oplevelsesprodukt, vi skal skabe.

---

<sup>9</sup> Gadamer bruger ikke ordet 'produkt' med i stedet 'sagen', 'emnet' eller 'problemstillingen'.

## Den hermeneutiske cirkel

Ifølge Heidegger er forståelse et grundtræk ved vores eksistens, og vi er forstående i alt, hvad vi foretager os. Vi forholder os derved altid til vores eksistens, og foretager hele tiden valg og afprøver muligheder, men mulighederne er betinget af det, vi allerede har gjort og er blevet til. Vi er hele tiden kastet ind i situationer, vi ikke selv har valgt, og det er heri vores historicitet består, og som sætter grænser for, hvad vi er i stand til at forstå (Gadamer, 2007:17). Denne tanke konkretiserer Gadamer og siger:

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

Gadamer sammenfatter dette i begrebet 'tradition'. Han indfører begrebet fordom, som den måde traditionen manifesterer sig på i individet. Fordom skal her forstås i neutral forstand som at 'fælde dom på forhånd' og vi kan ikke undsige os at fælde dom og vurdere. Fordomme udgør vores forudforståelse eller erfaringshorisont, idet vi hele tiden fortolker det, vi ikke forstår, ud fra det vi i forvejen kender eller forstår. Erfaringshorisonten ligger ikke fast og ændres dermed hver gang, vi får en ny forståelse af noget. Den nye forståelse udgør derfor en ny forståelseshorisont, der så igen skal ændres eller revideres. Dette er Gadamers version af den hermeneutiske cirkel, altså en vekselvirkning mellem helhedsforståelse og delforståelse. Dette betyder at vi altid forstår anderledes (Gadamer, 2007:18).

Når vi i dette speciale skal søge at opnå en forståelse af det IT-baserede oplevelsesprodukt, så gør vi det netop på baggrund af vores fordomme og forståelseshorisont. I vores tilfælde udgøres forståelseshorisonten dels af teori og metode og dels vores tidligere erfaring med Northside Festival på 9.semester, og det fortsatte samarbejde med Northside Festival i specialet. Hvis man skal lære af denne erfaring, må vi være åbne overfor nye erfaringer.

Den hermeneutiske cirkel udtrykker, at det kun er muligt at forstå helheden ud fra de enkelte dele - helhedsforståelsen betinger delforståelsen og omvendt. Det er altså kun muligt for os at forstå fænomenet, hvis vi samtidig forstår de nævnte dele, og dette afhænger igen af at de forskellige horisonter smelter sammen.

*"Forståelseshorisont = mængden af de meninger og holdninger, bevidste eller ubevidste, som vi har på et givet tidspunkt, og som vi ikke er opmærksomme på."* (Føllesdal m.fl., 1992:91)

Det er ikke givet at forståelsen af en tekst er succesfuld, men hvis dette er tilfældet, er det muligt at få en større forståelse af teksten og os selv, ergo sker der en horisontsammensmeltning.

Horisontsammensmeltning består ikke i, at to horisonter bliver identiske. Det er mødet mellem to horisonter, hvorigennem en tredje horisont opstår – en værensforøgelse, en ny sandhed:

***”At komme til forståelse i samtalen er ikke blot at spille sig ud og sætte sit eget budskab igennem, men en forvandling henimod det fælles, hvor man ikke forbliver, hvad man var” (Gadamer,2007:359)***

Vi søger igennem alle dele af specialet at opnå horisontsammensmeltning, både i forhold til at forstå Northside Festivals intention<sup>10</sup> eller 'sag', der blandt andet dækker over deres kerneværdier, men også i form af den iterative proces, hvor i vi skal udvikle vores produkt. I denne proces øges vores erfaring og vi indgår derfor i en konstant forståelsesproces, hvor mening skabes som en vekselvirkning mellem del og helhed. Vi har tilmed en intention eller 'sag', og det er at udvikle et IT-baseret oplevelsesprodukt, som skal indgå som en naturlig del af Northside Festivals intention. Hvis man ønsker at forstå Northside Festival hermeneutisk, skal man altså bruge vores produkt som en del af den helhed, der er Northside Festival. Skal man omvendt forstå vores produkt, skal man forstå Northside Festival.

I det følgende vil vi redegøre for den iterative designproces, som er den måde vi arbejder på gennem specialet. Samtidig er det også denne form for designproces vi vil have in mente, når vi skal udvikle en co-creation-model senere i specialet.

---

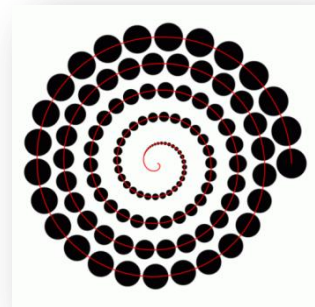
<sup>10</sup> Eftersom Northside Festival ikke er en tekst per se og derfor ikke har en forfatter med en særlig bevæggrund, så kan man ikke tale om intention i Gadamars forstand, men vi mener dog stadig at man kan bruge dette begreb, idet vi forstå konteksten, hvori Northside Festival befinder sig, hvilket også er en vigtig del af intention, samt har en interesse i sagen og deltager heri. Vi søger samtidig udenfor festivalen for at forstå intentionen og vi er opmærksomme på, at der kan være forskelle på, hvordan vi opfatter intentionen og den reelle intention (Pahuus, 2003:145).



## Den iterative designproces

Designudviklingsprocessen er en iterativ designproces. Den iterative proces kan ses som en vekselvirkning mellem det abstrakte og det konkrete. Dette ser vi ved, at processen indeholder cyklus af design, prototypegenerering, test og forbedring ud fra resultaterne af de forskellige tests (Salen & Zimmerman, 2006:21-22). I denne proces skal der udforskes alternative idéer og muligheder i designet. Dette indbefatter indsamling af ny og brugbar viden til processen og selve idéudviklingen. Samtidig skal der findes fokus på ét bestemt område eller én bestemt idé for at søge løsningsforslag herigennem. Det bliver også i denne fase, at modellen for co-creation kommer til sin ret, da den ligger til grund for processen – og modellen skal indeholde et iterativt element.

Den iterative designproces har en spiral som kendetegn. Spiralen skal symbolisere vekselvirkningen mellem abstrakt og konkret. Dette sker ved, at man helt yderst i spiralen starter med abstrakt aktivitet, hvor flere idéer bliver udviklet, og jo længere man når hen, jo mere specialiseret bliver man. Det handler netop, i en designproces som denne om, at indsamle data, idégenerere, indsamle data, idégenerere osv. osv. indtil man står med det optimale produkt. Det er altså i denne designudviklingsproces vi idégenererer, designer og udvikler det IT-baserede oplevelsesprodukt, som skal præsenteres på Northside Festival 2012.



I næste kapitel vil vi gennemgå specialets teoretiske forståelse. Vi vil altså gennem det følgende kapitel danne den teoretiske ramme for specialet ved at undersøge begreberne; oplevelse, oplevelsesdesign, event, eventdesign og co-creation.

## Kapitel 3. Specialets teoretiske forståelse

I dette kapitel vil vi gennemgå de teorier, der danner baggrunden for dette speciale, ved at dykke ned i oplevelses- og eventbegrebet og forholde os hertil i henhold til vores videre arbejde med udviklingen af oplevelsesproduktet. Derudover vil vi også undersøge begrebet 'co-creation' og derigennem, via en sammensmeltning af begreberne, danne et overblik over specialets teoretiske forståelse.

### Oplevelsesbegrebet

Det kan være svært præcist at definere, hvad en oplevelse er, da oplevelser er meget personlige og kontekstbestemte. Derfor kan oplevelsesbegrebet synes som et stort og meget diffust begreb, for gør dét, at man oplever noget, det oplevede til en oplevelse? Der har gennem tiden været forskellige måder at se på oplevelse - og derved også oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign. Vi vil i dette afsnit diskutere begrebet og derved danne rammerne for den oplevelsesforståelse, vi vil tage udgangspunkt i, så vi kan besvare det første spørgsmål i problemformuleringen: *Hvordan kan event – og oplevelsesbegreberne bidrage til udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?*

Til at komme en forståelse nærmere vil vi gøre brug af Joseph Pine og James Gilmores bog "Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed en scene". Det var Joseph Pine og James Gilmore, der for alvor gjorde verden opmærksom på, at oplevelsesøkonomien er over os. Det gjorde de tilbage i 1999 med første udgave af netop denne bog, og med deres beskrivelser af, hvordan store succesfulde virksomheder som Apple og Starbucks ikke bare sælger computere og kaffe, men i bund og grund tjener penge på at give deres kunder en merværdi i kraft af en oplevelse. Denne bog giver os altså et billede af selve oplevelsen, og hvad den skal kunne for at have den rette effekt. Til dette har vi også gjort brug af bogen "Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder" af Trine Bille og Mark Lorenzen. Denne bog er skrevet for netop at afgrænse oplevelsesøkonomibegrebet. I bogen opstiller de forskellige definitioner af de begreber, der tilsammen udgør det oplevelsesøkonomiske felt. Gennem denne litteratur dannes altså grundlaget for selve oplevelsen. Derudover vil vi også gøre brug af "Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk" af Jacob M. Lund m.fl., som er en systematisk gennemgang af oplevelsesøkonomibegrebet. Denne bog vil vi især bruge til at definere forskellige former for oplevelser og dermed også afgrænse oplevelsesbegrebet til nogle få former for oplevelser. I denne forbindelse har vi fravalgt Csíkszentmihályi "Flow – optimaloplevelsens psykologi" fra 2005, som, selvom den giver en definition af, hvornår en oplevelse er god/dårlig ud fra den oplevendes 'flow', giver flere spørgsmål end svar i samme forbindelse. Dog har vi, for at danne et bedre overblik over den oplevende og den måde man kan kategorisere oplevelser ud fra den oplevende inddraget Lionel Tigers "The pursuit of pleasures" fra 1992, som går ind og kategoriserer fire 'pleasures', som dermed kan hjælpe os med at

kategorisere forskellige former for oplevelser. Når vi i her også går ind og kigger på forbrugeren, kunne vi have brugt Lewis & Bridger "Den Ny Forbrugers sjæl: Autenticitet – i den nye økonomi" fra 2000, som går ind og skelner mellem gamle og nye forbrugere, og dermed danner et billede af den moderne forbruger. Dog mener vi, at dette sætter forbrugeren i en bås, som ikke er nødvendig i forhold til den forståelse, vi skal have for forbrugeren i udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt. Det handler netop ikke om, at kende forbrugeren i forvejen, men om, at lære forbrugeren at kende via kommunikation og samarbejde. Vi vil også bruge en nyere litteratur inden for oplevelsesdesign "Oplevelsesdesign" af Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet. Denne bog giver et mere nutidigt billede af oplevelser. Denne skal fungere som en slags bindeled mellem de andre teorier af ældre dato, for netop at bruge teorierne i en nutidig kontekst. Derudover vil vi inddrage bogen "The Experience Economy – A new perspective" af Albert Boswijk m.fl. og deres perspektiver på meningsfulde oplevelser. Når vi i kapitlet skal tale om IT i oplevelser, vil vi benytte os af rapporterne "Ny teknologi → Nye oplevelser = En vej til vækst" der er udarbejdet af Akademiet for de Tekniske Videnskaber i 2006 samt "IT's rolle i oplevelsesøkonomien", der er udarbejdet af Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Dansk Handel & Service, Dansk Industri/ITEK og IT-Brancheforeningen i 2005 samt en forelæsning ved Christian Have, som vi deltog i september 2011 (jf. Bilag 11: Slides Christian Have). Disse giver tilsammen et overskueligt billede af, hvordan IT kan fungere i samspil med oplevelser, og da det har været svært, at finde anden litteratur med denne kobling af nyere dato, har vi holdt os til disse.

## Oplevelse

En oplevelse kan opstå på mange forskellige måder – både planlagt og ej. På denne måde kan oplevelser også både stå alene og være koblet sammen med andet. Her møder vi blandt andet oplevelsesøkonomibegrebet, som er en kategorisering inden for erhvervsøkonomien, der baserer sig på salg af oplevelser. Dette kan enten være direkte eller indirekte som en form for oplevelse, der er tilknyttet salget af en vare eller serviceydelse. Der hvor vi placerer os i forhold til begrebet, er inden for oplevelsesdesign, altså designet af disse forskellige oplevelser. I dette afsnit definerer vi oplevelsesbegrebet, for derefter at kunne gå i dybden med oplevelsesdesignbegrebet og indkredse oplevelsesbegrebet til det felt, vi opererer inden for.

En oplevelse opstår først, idet at noget bliver oplevet. Derfor vil omdrejningspunktet for en oplevelse altid være den oplevende, altså forbrugeren. I denne forbindelse vil vi, ligesom Pine og Gilmore, følge Disneys praksis og kalde forbrugeren 'gæsten' (Pine & Gilmore, 2009), da vi taler om den forbruger, som besøger Northside Festival. Dog skal det ikke forstås således, at gæsten er en passiv tilskuer, tværtimod.

***"Oplevelser er begivenheder, som engagerer individer på en personlig måde."*** (Pine & Gilmore, 2009:29)

Som skrevet i ovenstående citat, er oplevelser noget der engagerer individer på en personlig måde. Måske er det netop derfor, at der stadig er megen diskussion om, hvornår noget er en oplevelse. For hvad der kan være en oplevelse for én, er muligvis tidsfordriv for en anden. Det handler altså om den oplevende og den verden, der omgiver den oplevende, samt den forståelsesramme og det erfaringsmateriale, den oplevende har (Bille & Lorenzen, 2008). Grunden til at fokus på oplevelser er blevet så stort, er udviklingen af vores samfund. Oplevelser og oplevelsesdesign er som sådan ikke noget nyt, derimod er den måde man ser på, og bruger oplevelser, noget nyt eller nyere. Oplevelser er en måde at udfolde selvet (Jantzen mfl. 2011:24).

***"[...] det er mine oplevelser der siger mig noget om, hvem jeg er"*** (Jantzen mfl. 2011:24)

Oplevelser handler altså om, for forbrugeren, at have og opsøge oplevelser, der skaber den identitet, denne ønsker. Samme udgangspunkt tager Lund mfl. i 'Følelsesfabrikken' fra 2005. Selve brugerens involvering interesserer os meget, derfor vil vi også i lægge vægt på netop den brugerorienterede tilgang til oplevelser.

I bogen "The Experience Economy – A new perspective (2007)", der er skrevet af Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peesen anlægges der et perspektiv på begrebet meningsfulde oplevelser, der adskiller sig fra de ovenstående. De tilføjer i bogen, ifølge forfatterne, en ny vinkel på oplevelsesøkonomien, der netop tager udgangspunkt i meningsfulde oplevelser.

De læner sig op af Pine og Gilmore med hensyn til, at fokus for oplevelser skal være *individet*, dog mener de nærmere at oplevelser skal give individet mening i livet, frem for at oplevelser udelukkende bruges som værktøj til at skabe økonomisk profit igennem salg af varer og services.

*[...]the meaningful experiences we have, and the value we attach to them, give meaning to our lives.*"(Boswijk m.fl.,2007:11)

Dette perspektiv tager udgangspunkt i forståelsen af individer som unikke og med unikke ønsker, behov og motiver, og individer er altså ikke altid *forbrugere* af konsumvarer, som udgangspunktet i oplevelsesøkonomien er(Boswijk m.fl., 2007:12). I bogen retter de samtidig en kritik mod Prahalad og Ramaswamy (2004) i forbindelse med co-creation, hvor co-creations ses som en strategi virksomheder kan anvende til at opnå økonomisk værdi. Boswijk m.fl. afviser dog ikke den økonomiske værdi, dog at virksomhederne skal skabe *mening* for individerne igennem inddragelse af individerne i udviklingsprocessen, hvilket derigennem giver et økonomisk afkast (Boswijk m.fl.,2007:59). Vi mener ikke at det ene perspektiv er bedre end det andet, blot at perspektivet og formålet adskiller sig fra hinanden. Derfor kan det være vigtigt at have dette in mente, når vi anvender begrebene senere hen.

Ifølge Boswijk, Thijssen og Peelen er oplevelser en essentiel form for adfærd, hvor følelser spiller en vigtig rolle, og de opstiller desuden en række karakteristika for den meningsfulde oplevelse. Punkterne er udformet med inspiration fra individ-perspektiv og dele af Csikszentmihalyi's 'Flow-teori'(Boswijk m.fl., 2007: 23-27)<sup>11</sup>:

1. Der er en forhøjet koncentration og fokus og involvering af alle ens sanser.
2. Ens fornemmelse af tid er ændret.
3. Man bliver følelsesmæssigt berørt.
4. Processen er unik for individet og har iboende værdi.
5. Der er kontakt til 'the real thing'.
6. Man *gør noget* og undergår *noget*.
7. Der er en fornemmelse af leg
8. Man har en følelse af at have kontrol over situationen.
9. Der er balance mellem udfordring og ens egen kompetencer.
10. Der er et klart mål.

---

<sup>11</sup> Vi har oversat punkterne til dansk

Ifølge forfatterne skal enhver meningsfuld oplevelse indeholde *alle* ovenstående punkter. Vi er dog af den opfattelse, at en oplevelse godt kan være meningsfuld, hvis den kun indeholder nogle af disse karakteristika. Det handler jo igen om, at oplevelsen skal være meningsfuld for den oplevende, dermed kan det veksle mellem, hvad der er det vigtigste for, at den oplevende har en meningsfuld oplevelse. Dog vil vi inddrage disse punkter i co-creation-modellen, så de kommer til at indgå i udviklingen af det IT-baserede oplevelsesprodukt, og dermed søge at få vores produkt til at leve op til flest mulige punkter.

De oplevelser der interesserer os, er de oplevelser, der kan designes - med specielt henblik på events, herunder festivaler. Derfor vil vi i det følgende se nærmere på, hvordan man designer en oplevelse/event, der engagerer individer på en personlig måde (Pine & Gilmore, 2009:29).

### ***Oplevelsesdesign***

I dette afsnit vil vi redegøre for oplevelsesdesignbegrebet. Dette gør vi, for at beskrive de værktøjer vi benytter i forbindelse med designet af en oplevelse. Altså danner dette afsnit både en teoretisk baggrund for specialet og konkrete værktøjer til videre afbenyttelse.

Oplevelser er blevet en vare som alle andre, og vi er i dag blevet storforbrugere af oplevelser (Pine & Gilmore, 2009). Oplevelser er noget vi som forbrugere opsøger, og derfor er det også vigtigt, at der bliver designet til de behov, forbrugeren ytrer. Oplevelsesdesignet handler altså i bund og grund om, at involvere brugerens sanser og følelser i iscenesættelsen af et produkt, som Merit og Nielsen også skriver i citatet nedenfor.

***"At skabe oplevelser handler nemlig grundlæggende om at tilføre produkter og ydelser værdi med følelser, sanser og iscenesættelse."*** (Merit & Nielsen, 2006:28)

Det skal her nævnes, at vi med forbehold tilslutter os idéen om iscenesættelse af oplevelser, da vi mener, at det i nogle tilfælde kan virke manipulerende på (for)brugeren, og forbrugeren er efterhånden så velindformerede, at de kan genneskue salgstrick. Vi er enige i, at oplevelsesdesign, blandt andet, men ikke udelukkende, indbefatter en involvering af følelser. Vi er ligeledes enige i, at oplevelser *kan* være vare, men at de ikke nødvendigvis altid skal anskues sådan.

For at komme forbrugeren eller den oplevende tættere, vil vi tage udgangspunkt i Lionel Tigers bog fra 1992 "The pursuit of pleasures", der går ind og kategoriserer fire 'pleasures', som er kommet via evolutionen. Tiger mener nemlig, at evolution har etableret de biologiske mekanismer af glæde. Det er disse typer, vi bruger til at kategoriserer forskellige typer af oplevelser alt efter, hvilken *pleasure*, der bliver aktiveret. Vi går altså her ind og ser nærmere på den oplevende. De fire '*pleasures*' er; fysio-, socio-, psyko- og ideo-oplevelser (Tiger, 1992).

*Fysio-oplevelser* er den slags oplevelser, der er direkte knyttet til den oplevendes krop. Vi taler her om den oplevendes sanser. Den oplevende har en fysio-oplevelse, hvis sanserne aktiveres. Fx specielle dufte, berøringer eller smage.

Når vi taler om *Socio-oplevelser*, er det de sociale interaktioner, som er i fokus. Lægger oplevelsen op til anerkendelse af nogen, samvær med nogen eller prestige i forhold til nogen/noget? Her kunne der bl.a. være tale om en hyldest af nogen eller en fællesaktivitet som *teambuilding*.

Fokus i *Psyko-oplevelser* er den kognitive og emotionelle reaktion på en stimulans. Bliver den oplevende glad, vred, irriteret eller sprudlende under og efter oplevelsen? Det handler altså om den oplevendes følelser.

***"Psychologists define the primary emotions as fear, anger, sadness, joy, surprise, disgust, and contempt. An emotion is considered a response to stimuli that involves characteristic physiological changes – such as increase in pulse rate, rise in body temperature, greater or less activity of certain glands, change in rate of breathing – and tends in itself to motivate the individual toward further activity."*** (Matthews, 2008:9)

Citatet af Doug Matthews forklarer her, hvordan den følelsesmæssige påvirkning kan føre til yderligere aktivitet og deltagelse hos den oplevende, og det er jo netop dét, der er interessant i forhold til oplevelsesdesignet. For hvis dette er sandt, kan man med følelsesmæssig stimuli få den oplevende til at opleve bedre og længere.

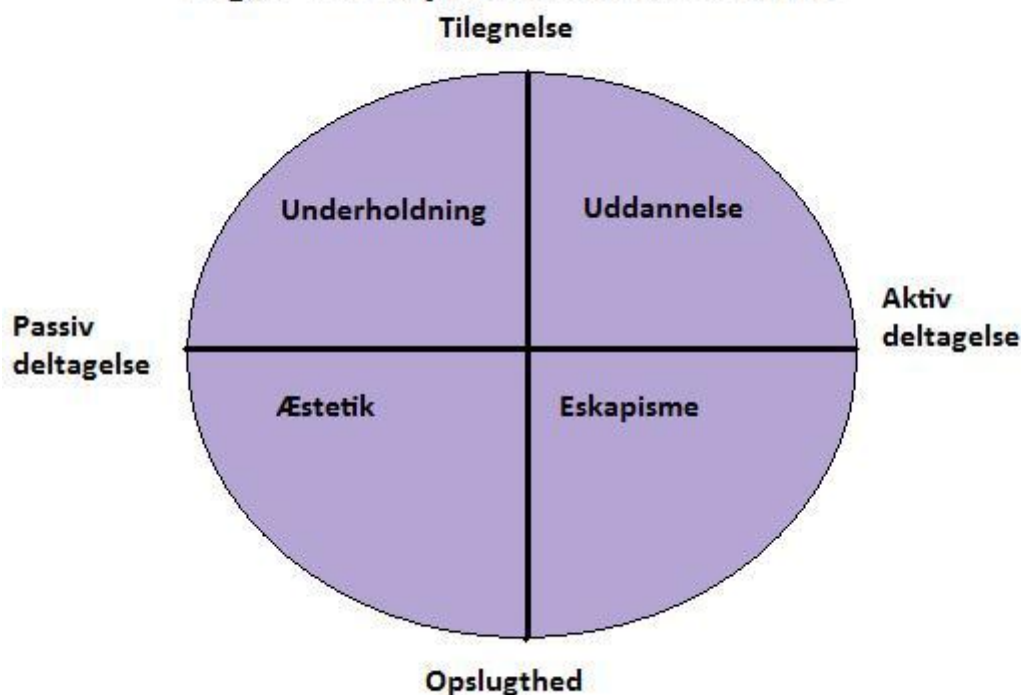
*Ideo-oplevelser* opstår, idet der er noget værdimæssigt/ideologisk at vurdere eller evaluere. Dette har et direkte link til afsenderen af oplevelsen. Er man som oplevende enig i de etiske kvaliteter og det budskab, som afsenderen søger at sende via oplevelsen?

De forskellige pleasures skal ses som en måde at kategorisere oplevelsen og designet i forhold til den oplevende. Det handler om, at skabe oplevelser, der pirrer gæsterne på den ene eller anden måde. At designe en oplevelse handler om at designe rammerne for en oplevelse. Det er oplevelsesdesignerens job at skabe de sansebaserede påvirkninger, som den oplevende får i interaktion med et produkt, en tjeneste eller andre mennesker. Det er altså i designet, de fire pleasures skal implementeres.

***"Isenesættelsen af oplevelser handler ikke om at underholde kunder – det handler om at engagere og inddrage dem"*** (Pine & Gilmore, 2009:49)

Der er flere måder at inddrage og engagere gæster på (Jf. Tiger, 1992). I det følgende vil vi se nærmere på en af Pine & Gilmores figurer, som opdeler forskellige oplevelsesformer i såkaldte oplevelsessfærer (Pine & Gilmore, 2009:49).

**Figur 2.1 oplevelsessfærene**



To af de, ifølge Pine og Gilmore, vigtigste måder, hvorpå man kan inddrage gæsterne i en oplevelse, er, som set på figurens horisontale akse, gæstens deltagelse og, som den vertikale akse viser, gæstens indlevelse. Måden, hvorpå der skelnes mellem aktiv og passiv deltagelse, er ved at se på, hvor megen indflydelse gæsten har på oplevelsen. Er man iagttagere, eller påvirker man personligt oplevelsen? Dog kan der her stilles spørgsmål ved, hvor meget man skal deltage, før det bliver aktivt. Pine og Gilmore giver selv følgende eksempel på skildringen:

*"I den ene ende af spektret finder vi den passive deltagelse, hvor kunder ikke direkte påvirker optræden, den forestilling, de er vidne til. Sådanne deltagere indbefatter gæsten til en klassisk koncert, gæster, der oplever begivenheden som rene iagttagere eller tilhørere. I den anden ende af spektret finder vi den aktive deltagelse, hvor kunder personligt påvirker den forestilling eller den begivenhed, der fører til oplevelsen. Disse deltagere indbefatter skiløbere, der aktivt deltager i skabelsen af deres egen oplevelse. Men selv mennesker, der dukker op for at se skiløb er ikke fuldstændig passive – blot ved at være tilstede bidrager de til den audiovisuelle begivenhed, som andre oplever."* (Pine & Gilmore, 2009: 49-50)



Det vil altså sige, at der er forskel på publikum, og at en oplevelse som i princippet er passiv, kan gøres aktiv, ved at publikum reagerer. Til den klassiske koncert vil oplevelsen også skifte fra passiv til aktiv, når der klappes, og på den måde deltager man i anerkendelsen af en kunstner på samme fod som til en rockkoncert, når publikum hujer og skråler med. Det samme kan man sige om TV. At sidde en fredag aften og se TV vil vel normalt være en passiv aktivitet, dog kan man deltage aktivt i oplevelsen, hvis man fx stemmer på deltagerne i X-faktor.

Kigger vi nærmere på figurens anden oplevelsesdimension, beskriver denne den forbindelse, der er mellem gæsten og begivenheden (Pine & Gilmore, 2009:50). Der er tale om tilegnelse, når oplevelsen ligesom siver ind i bevidstheden og opslugthed, når vi enten fysisk eller virtuelt, bliver en del af oplevelsen. Her skelner Pine og Gilmore mellem de gæster, der oplever noget på afstand, og de gæster der står lige ved siden af oplevelsens omdrejningspunkt. Altså kan man bevæge sig hen over akserne ved fysisk at bevæge sig rundt i oplevelsesrummet. Et eksempel kunne være en koncert, hvor du står helt bagerst, og kan kun lige se og hører musikken – her følger du med på afstand. Derefter bevæger du dig op mod fronten af scenen. Oplevelsen bliver her en anden, fordi du kan røre, lugte og høre andre mennesker, selv kunstnerne på scenen. Nu bliver du altså en del af oplevelsen, og ikke kun for dig selv – du bliver også en del af andres oplevelse. Her kan vi også koble Tigers 'pleasures' på, da muligheden for at flere sanser bliver aktiveret øges. Samtidig vil man også komme tættere på andre gæster til koncerten, som på den måde kan pirre både den emotionelle reaktion og de sociale interaktioner. Derved kan der ved aktiv deltagelse i en oplevelse komme større fokus på både psyko-, socio-, og fysio-oplevelser (Tiger, 1992).

Figuren giver en forståelse af, hvad der betegnes som oplevelser, og hvordan den personlige interaktion med oplevelsen danner grundlag for, hvilken type oplevelse der er tale om. Dog giver figuren også et lettere forældet, eller rettere et forvirrende, billede af uddannelse og underholdning, som to vidt forskellige komponenter indenfor oplevelse, som tilsyneladende intet har med hinanden at gøre. Denne forestilling har vi med begrebet *edutainment* bevæget os langt fra. Her bliver de to begreber smeltet sammen, og bliver til et aktivt felt inden for oplevelse. Dog beskriver Pine og Gilmore også, at de forskellige komponenter i figuren godt kan tilføjes andre slags oplevelser fx blandingen af intertainment og education og samtidig siger de også, at den rigeste oplevelse spænder over alle fire oplevelsessfærer (Pine og Gilmore, 2009: 61). Derfor skal man måske ikke se rummene i figuren som konstante, men i stedet placere oplevelsen ud fra den enkelte case, og ved de redskaber figuren giver (passiv/aktiv deltagelse og tilegnelse/opslugthed).

Andre måder, hvorpå man kan involvere gæsten er bl.a. ved hjælp af storytelling, som handler om, at man kobler en historie på sit produkt eller event, som forbrugeren kan identificere sig med. I bogen

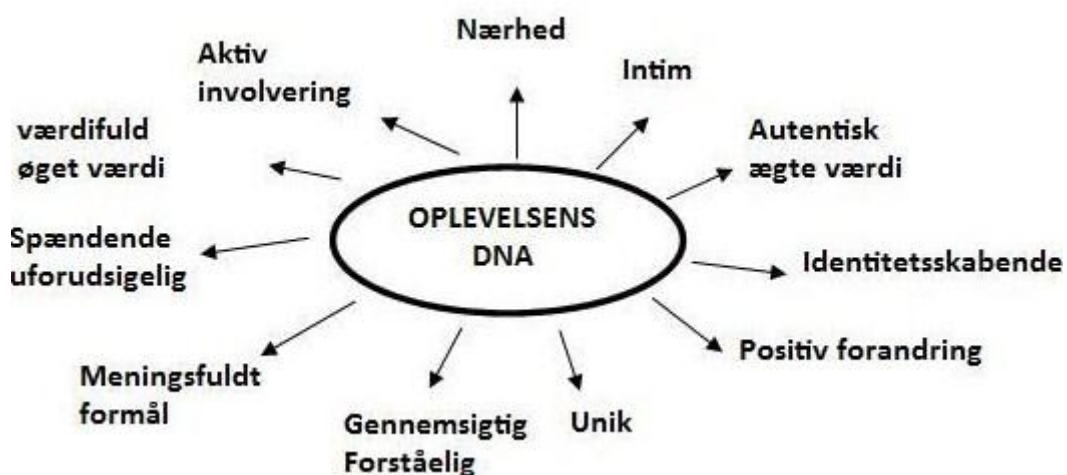
'Følelsesfabrikken' (Lund mfl., 2005) har individet og fællesskabet en stor betydning for oplevelsen – det handler altså også om at involvere hinanden. Det er det de kalder for *Identitetsskabelse, Selvrealisering og Fællesskab*. Identitetsskabelse opstår, idet den oplevende tilslutter sig bestemte oplevelser på grund af den betydning der ligger i, at tage på denne type café, klub eller festival. Det handler altså om, via disse oplevelser, at skabe en identitet. Selvrealisering og fællesskab handler om, at danne et fællesskab i den verden, der ligger udenfor computerskærmen – det handler altså her om oplevelser, hvor man opnår en fysisk kontakt med andre individer. Her kan vi igen tale om socio-oplevelser (Tiger, 1992), ved at den sociale interaktion kommer i fokus. Denne form for oplevelse handler ikke blot om, at man går på den smarte café, fordi det giver identitet, men også fordi det er i fællesskab med andre (Lund mfl., 2005). Til dette specifikke formål kan special events være en måde at bringe individer sammen. Special events er som udgangspunkt bevidst planlagte, og opstår ikke tilfældigt, sådan som oplevelser *kan* gøre det. Ved at lave special events kan man skabe opmærksomhed omkring tiltag, både internationalt og lokalt. Samtidig er oplevelsesdesign opmærksomhedskabende (Jantzen mfl., 2011). Der bliver altså via oplevelsesdesign skabt opmærksomhed på noget, i dette tilfælde gæstens sanser og emotioner.

For at samle op, vil vi benytte os af Jantzen mfl. kriterier for oplevelsesorienterede produkter (Jantzen mfl., 2011:98-99):

- Et oplevelsesprodukt skal tillade interaktion: forbrugeren skal kunne opleve sig selv som medskabere af oplevelsen.
- Produktet skal fremme fornemmelsen af relationens intimitet: produktet skal være personligt forpligtet på kunden, og tillade at kunden udvikler en personlig forpligtende relation til produktet. I denne forbindelse tilslutter vi os også Christian Haves 'oplevelsens DNA', som forklarer, at produkter, der sælger sig på en oplevelsesdimension, sælger sig ved at være identitetsskabende. (Have, 2008:143)
- Produktet skal bygge på nærhed: produktet skal tale ind til forbrugeren problemstillinger, og det skal egne sig til, at forbrugeren vil dele sine produktoplevelser med andre i sit nærmiljø.
- Produktet skal være autentisk: de værdier som produktet udtrykker, og de materialer samt den form, det er fremstillet af og i, skal være noget "ægte", oprindelige og oprindeligt mente.
- Produktet skal være unikt: produktet skal enten være enestående og ikke-gentageligt (fx en event), stedbundet og ikke-reproducerbart (fx lokaliteter) eller originalt og ikke-kopierbart (fx butik- eller mærkevarekoncepter).
- Produktet skal være involverende: produktet skal være sanseligt og emotionelt engagerende ved enten at virke spændende eller afslappende.

- Produktet skal være levende: produktet skal understøtte forbrugerens ønske om at kunne handle spontant og om at kunne lade sig rive med.
- Produktet skal være lærende: produktet skal kunne understøtte forbrugerens erfaringsdannelse.
- Produktet skal være interessant: produktet skal overraske forbrugeren ved at bryde med det kendte, ventede og dermed forudsigelige.
- Produktet skal være relevant: produktets idé eller koncept skal være forståeligt og transparent og skal tale ind til forbrugerens relevansstruktur.

De ovenstående kriterier jævnfører vi med Christian Haves 'oplevelsens DNA', som også viser en række kriterier for en oplevelse. Denne figur stammer egentlig fra en anden figur af Christian Have nemlig 'Eventens DNA' (Have, 2008:142), men fordi oplevelsesfeltet er så bredt, og eventen er et felt inden for oplevelse, har vi valgt, at medtage 'oplevelsens DNA' i stedet (Have, 2008:143). Figuren vises her nedenfor.



Figuren rummer mange af de samme kriterier for en oplevelse, som de kriterier Jantzen mfl. opstiller, dog giver figuren et mere billedligt udtryk for selv samme, og dermed danner denne figur også rammerne omkring vores forståelse for oplevelsesbegrebet. Samtidig opsummerer figuren også fint nogle af de elementer Pine & Gilmore nævner, netop vigtigheden i den aktive involvering og den meningsfulde oplevelse. Derved smelter teorierne sammen, og danner dermed fundament for vores teoretiske forståelse gennem dette speciale.

Altså kan vi sige at oplevelsen opstår, idet forbrugeren oplever oplevelsen. Med andre ord kan man altså ikke designe en oplevelse ned til mindste detalje. Det vil altid være den oplevendes evaluering, der bestemmer om oplevelsen er god eller dårlig, og om oplevelsen eksisterer. Vi vil i specialet fokusere på, at forbrugeren/gæsten er medskabende af oplevelsen (jf. Kap.3: Co-creation). Derudover skal produktet

tilpasses målgruppen og på den måde skabe relation mellem gæst og produkt (Jantzen mfl., 2011 & Pine & Gilmore, 2009). Produktet skal være unikt og på den måde tilpasset den kontekst, vi har beskrevet i casebeskrivelsen. Produktet skal lade gæsten bryde med det kendte samtidig med, at gæsten skal kunne handle spontant.

Som vi i dette afsnit har gennemgået, findes der mange forskellige former for oplevelser. En oplevelse kan altså både handle om at tjene penge, at give et produkt en identitet, at give den oplevende en identitet, at underholde og præge den oplevende, men når alt kommer til alt, handler det om den *oplevelende*. I det følgende vil vi se nærmere på IT's rolle i oplevelser, da vi, som tidligere beskrevet, skal udvikle et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival 2012. Dermed mener vi, at følgende afsnit kan danne rammerne for vores forståelse af IT's rolle, samt hvordan IT skal inkorporeres i et oplevelsesprodukt.

### ***IT's rolle i oplevelser***

I dette afsnit vil vi redegøre for, hvilken rolle IT spiller i oplevelsesøkonomien og oplevelser. Dette er vigtigt, eftersom vi ønsker at udvikle et IT-baseret oplevelsesprodukt, der ligger indenfor disse rammer, og derfor har vi behov for at få en forståelse for dette felt.

Vi tager udgangspunkt i rapporterne "Ny teknologi → Nye oplevelser = En vej til vækst", der er udarbejdet af Akademiet for de Tekniske Videnskaber i 2006, samt "IT's rolle i oplevelsesøkonomien" der er udarbejdet af Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Dansk Handel & Service, Dansk Industri/ITEK og IT-Brancheforeningen i 2005. Begge rapporter er 'forældede' i den forstand, at de pointer og eksempler der bliver behandlet, har flyttet sig meget siden, men eftersom rapporterne også har et overordnet perspektiv på IT og oplevelser, og er meget fremtidsorienterede, så mener vi, at de stadig er anvendelige og relevante i forhold til redegørelsen. Derudover vil vi inddrage perspektiver fra en forelæsning ved Christian Have, som vi deltog i september 2011 (jf. Bilag 11: Slides Christian Have).

Ifølge Christian Have er det afgørende at events er teknologisk på forkant (jf. Bilag 11: Slides Christian Have), og dette er Northside Festival et godt eksempel på. Northside Festival anvender i høj grad IT i markedsføringen af festivalen på Northside.dk samt sociale medier som Twitter.com og Facebook.com. Derudover vil der til dette års festival blive udviklet en App samt andre IT-baserede tiltag, der skal understøtte og forstærke oplevelsen.

Christian Have mener også, at digitale medier er udbytterige i formidlingen af den analoge oplevelse (jf. Bilag 11: Slides Christian Have), hvilket Northside Festival er bevidst om, og konkret udnytter eksempelvis med Appen. Dog kan oplevelser også skabes udelukkende digitalt, og behøver derfor ikke nødvendigvis, kun at anvendes til formidling af den 'rigtige' eller fysiske oplevelse. Christian Haves fokus er ofte den fysiske

event eller oplevelse, og IT skal anvendes til at understøtte denne oplevelse, hvilket afspejles i hans udsagn, og dette er vi enige i (jf. Bilag 11: Slides Christian Have). Dog er det vigtigt at være opmærksom på, at IT også kan være *selve* oplevelsen. Dette vil vi derfor have i mente i den kreative proces og i udviklingen af oplevelsesproduktet.

I rapporten "Ny teknologi → Nye oplevelser = En vej til vækst" bliver flere af ovenstående pointer også berørt, hvilket ses i følgende citat:

***"Det interessante ved teknologiudviklingen i et oplevelsessamfund er, at teknologier kan flytte oplevelser. Teknologier kan binde oplevelser til bestemte steder og bringe oplevelser til brugeren. Teknologi åbner for tilgangen til nye oplevelser, opgraderer og kvalificerer oplevelser og udvider individets oplevelsesrum."***  
(Greve og Rasmusson mfl., 2006:20)

Her ses igen den tilgang til IT og oplevelser, at IT skal tilføje noget til en allerede eksisterende oplevelse, hvor IT så skal forbedre og udvide oplevelsen samt gøre den tilgængelig for brugerne. Dette er selvfølgelig et af flere aspekter ved IT, men som der også bliver beskrevet i rapporten, og som måske endda er mere i interessant, er:

***"Oplevelser kan ryste, skræmme og chokere. Computerteknologi muliggør oplevelser, som kan bringe brugerne i mental affekt, som kan udfordre deres personlige grænser og tage dem med på farefulde, frygtindgydende, simulerede eventyr, uden at de lider fysisk overlast."*** (Greve og Rasmusson mfl., 2006:17)

En af fordelene ved IT (eller IKT) er altså, at de oplevelser man kan få igennem IT, adskiller sig fra analoge oplevelser ved at være 'ufarlige', og samtidig har IT-oplevelser de samme egenskaber som analoge oplevelser. Her antydes det, at brugerne kan få den samme mentale oplevelse igennem IT som i fysiske oplevelser, og at det er at foretrække, at det fysiske aspekt elimineres. I forhold til, hvordan oplevelser opstår og opfattes af mennesker, mener vi, at det er en væsentlig mangel, at kroppen eller sanserne ikke bliver aktiverede, idet sanserne og kroppen netop er vigtige komponenter i oplevelser (jf. Kap.3: Oplevelsesbegrebet). Vi forstår dog godt pointen i citatet, nemlig at IT muliggør oplevelser, der ligger udover, hvad der er muligt analogt, og i den forstand tilslutter vi os det skrevne. Vi vil derfor i udviklingsprocessen overveje, hvordan IT kan bidrage til unikke og innovative oplevelser.

En af de andre fordele ved IT i oplevelser er, ifølge rapporten, det faktum, at IT udvider oplevelsen og giver brugerne flere muligheder for at opholde sig i en tilstand af spænding og engagement i længere tid (Greve og Rasmusson mfl., 2006:20). Dette er helt sikkert en af de afgørende forskelle ved analoge/fysiske oplevelser, og oplevelser, der enten er IT-understøttede eller IT-baserede. Ved hjælp af IT er det nemlig

muligt at strække oplevelsen i tid. I forbindelse med Northside Festival, anvendes IT i høj grad til dette<sup>12</sup>, og det er samtidig et aspekt, som vi skal have i baghovedet, når vi skal udvikle vores produkt.

En yderligere dimension til IT-oplevelser er, at IT er allestedsnærværende, og er en del af den menneskelige verden kontra virtual reality-teknologier, hvor vi træder ind i teknologiens verden (Uden forfatter – Rambøll Management, 2005:42). Vi skal i vores produkt have fokus på de allestedsnærværende teknologier, som kan udvide gæsternes oplevelse og mentale univers uden at de bliver trukket ud af den overordnede oplevelse – Northside Festival. IT kan nemlig bidrage til at bevidsthedens grænser flyttes og vores mentale univers udvides (Greve og Rasmusson mfl., 2006:20).

I rapporten er der to andre perspektiver på IT, som er blevet nogle af de afgørende anvendelser af IT i oplevelser, og som netop er de anvendelser, der ligger til grund for vores problemfelt, nemlig:

***”I oplevelsessamfundet tilpasses de teknologiske produkter i stigende grad individet.”*** (Greve og Rasmusson mfl., 2006:21)

Og:

***”Mange digitale produkter baserer sig desuden på en høj grad af deltagerinddragelse og -frihed.”*** (Greve og Rasmusson mfl., 2006:21)

Vores fokus i specialet er co-creation i udviklingsprocessen og i selve produktet. IT muliggør netop en sådan strategi. Her er det individerne, der i fællesskab bidrager til en oplevelse eller oplevelsesprodukt. Det er her vigtigt at gøre sig klart, at individualitet netop *bidrager*, og ikke *udelukker* co-creation. IT engagerer individer, og på denne måde er alle individer medskabende af oplevelsen – ergo co-creation.

I rapporten “It’s rolle i oplevelsesøkonomien”, bliver forholdet mellem IT og oplevelsesøkonomi berørt, og vi vil kort inddrage de vigtigste pointer herfra, da vi herved yderlige udvider vores forståelse af feltet, hvori vi skal udvikle vores produkt.

---

<sup>12</sup> Northside Festival benytter blandt andet IT i forbindelse med deres hjemmeside og App, som skal gøre gæsterne opmærksomme på, hvad der sker både før, under og efter oplevelsen.

I rapporten opstiller de en række værdier, teknologier har i forhold til oplevelser, og disse værdier kan vi konkret tænke ind i vores produkt, eller også kan de tjene som inspirationskilde:

- Effektivitet
- Nyhedsværdi
- Sanselighed
- Leg
- Kreativitet
- Fællesskaber (Uden forfatter – Rambøll Management, 2005:42)

Disse værdier er alle vigtige, men ifølge rapporten er det især det sociale og kreative aspekt ved IT der skal sættes på i fremtiden<sup>13</sup>.

Angående fællesskaber og det sociale aspekt, er den vigtigste pointe, at brugerne har mulighed for at være medproducenter af oplevelser, og herunder indgår den kreative værdi, da man i koblingen af disse værdier skaber grobund for innovative oplevelser. De oplevelser, der netop kobler det sociale med det kreative, skaber nye muligheder for teknologiudvikling, og at det samtidig er der, hvor der er et stort indtjeningspotentiale, fordi disse oplevelser vil give forbrugeren stor følelsesmæssig værdi:

***" (...) men der, hvor vi forventer den største udvikling af it, vil være i forhold til at give forbrugeren mulighed for at være medproducent af et produkt eller en serviceydelse og til at understøtte sociale relationer mellem folk. (...) Hvis forbrugeren kan knytte en oplevelse til selve produktet eller serviceydelsen, vil det være unikt for den enkelte – også selvom der er tale om masseproduktion. Og hvis forbrugeren selv kan være med til at producere og give det endelige produkt et personligt præg, vil det have endnu større værdi for forbrugeren."*** (Uden forfatter – Rambøll Management, 2005:46-47)

De andre værdier er som sagt også berettigede, idet der stadig er et behov for oplevelser, hvor brugerne eksempelvis er passive modtagere. Det kan også være let tilgængelig underholdning, hvor brugernes aktive deltagelse ikke er krævet eller ønskværdigt. Hvilke værdier der skal sættes på i oplevelsesdesignet, afhænger altså af målgruppens ønsker og behov, og derfor er det vigtigt, at vi kender vores målgruppe indgående.

---

<sup>13</sup> Som nævnt er rapporten fra 2005, så det kan nu bekræftes af det er disse værdier der har udviklet sig indenfor IT-baserede oplevelser, på denne måde har rapporten været fremadsynet og er derfor stadig brugbar.

Grundet vores fokus på co-creation i IT-baserede oplevelsesprodukter, tilslutter vi os i høj grad tankerne i rapporten, især med hensyn til værdierne omhandlende kreativitet og fællesskaber (Uden forfatter – Rambøll Management, 2005:44). Men når vi påbegynder udviklingsprocessen, vil vi samtidig reflektere over de andre værdier, da de kan være med til at sikre, at oplevelsesdesignet bliver innovativt og udbytterigt for brugerne. Vi skal have målgruppen med under hele udviklingsfasen, så de er medproducenter af oplevelsesproduktet. På denne måde vil co-creation både fungere som grundlag for et metodisk værktøj samt en måde, hvorpå gæsterne bliver fælles om en oplevelse.

Udover værdierne vil hovedfokus, vil ligge på brugerinddragelse i form af co-creation. Produktet skal altså understøtte social interaktion brugerne imellem, og tilmed vil vi søge at inddrage brugerne i den kreative proces, for netop at skabe et kreativt og unikt produkt. Hvordan brugerne konkret skal inddrages i selve oplevelsen er endnu ikke klart, men vi ved, at vi vil skabe et produkt, hvor der er mulighed for aktiv deltagelse – graden af aktiv deltagelse afhænger på denne måde af den enkelte brugers ønsker og behov. Vi vil ikke nødvendigvis eksperimentere med nye teknologier, men i stedet anvende teknologier som brugerne har kendskab til og udnytte de muligheder sådanne teknologier har, samt vurdere om oplevelsen skal være IT-baseret, eller om IT skal understøtte en analog oplevelse.

I det følgende afsnit kigger vi nærmere på eventdefinitioner, og søger dermed at danne rammerne for, hvordan vi selv definerer begrebet.



## **Eventdefinition**

En event er en oplevelse, som designes i forhold til den målgruppe, der gerne skulle møde op. I dette afsnit kigger vi nærmere på forskellige eventdefinitioner, og stykker derudfra en definition sammen, som også er den, vi går ud fra gennem specialet.

Fælles for mange eventdefinitioner er, at events har et islæt af fest/ ceremoni og ritual, der har til opgave at få de involverede til at reflektere over kulturen og samfundet eller samfundsmæssige problemstillinger.

***“A special event recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs.”*** (Goldblatt, 1990 i Berridge, 2007:5)

Joe Goldblatt, som er professor og direktør for 'The International Centre for the Study of Planned Events', er en af de første, der har søgt at definere special events. Derfor er det også Goldblatts definition, som mange senere har taget udgangspunkt i. Vi kigger nærmere på nogle af disse definitioner i det følgende.

Ifølge Goldblatt skal en special event være unik og indebære en tilfredsstillende af behov hos de involverede. Denne definition anskuer dermed special event-begrebet fra et menneskeligt perspektiv. Hvad disse menneskelige *behov* omfatter tydeliggøres ikke i denne definition, dog er omdrejningspunktet i en event såvel som i andre oplevelser, gæsten, og dermed også dennes behov, der skal sættes fokus på i eventdesignet. Man kan betragte special events fra flere perspektiver, blandt andet størrelse og form. Dog er det afgørende, at special events netop er *special*, det vil sige, at de er unikke, og adskiller sig fra hverdagen. Netop dette udtrykkes i følgende citat af Shone og Parry:

***“Special events are: That phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”***  
(Shone & Parry, 2004:4)

Som tidligere nævnt, er Goldblatts definition lavet ud fra et menneskeligt perspektiv. En anden måde at anskue special events på er ud fra konteksten, både fra eventmanagerens og fra gæstens perspektiv. Dette kommer til udtryk i følgende citat af Getz:

***“A special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programmes of activities of the sponsoring or organizing body. To the customer or guest, a special event is an***

***opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.***" (Getz, 2005:16 i Bowdin m.fl., 2006:15)

I dette citat ligger Getz vægt på det fritidsmæssige, sociale og kulturelle aspekt af events, men også at events adskiller sig fra dagligdagen, som hos Shone og Parry. Dog er det ikke givet at en event opfylder disse krav, på trods af minutiøs planlægning og udførelse, og dette udtrykker Bowdin som følger:

***"[...]whether an event is special or not depends to some degree on the viewpoint of the practitioner or person experiencing the event, or indeed the author, researcher or student in the field."***

(Bowdin m.fl., 2006:15)

Som designer kan man stræbe efter at gøre eventen speciel, dog er en event ikke nødvendigvis *speciel*. Dette afhænger af det enkelte menneskes, eller en gruppe af menneskers, opfattelse af eventen. Altså handler events, ligesom oplevelser, om den oplevende og dennes forståelse af verden.

I forhold til Getz's definition, anser Matthews det for et problem, at Getz ikke skelner mellem, hvorvidt de involverede i events er deltagere eller observatører<sup>14</sup>. Getz's definition omhandler sociale og kulturelle events, men dette mener Matthews er for snævert, idet der findes andre typer af events fx uddannelsesmæssige. På denne måde er der et link mellem Matthews' måde at se på events og Pine og Gilmores måde at se på oplevelser.

Jago og Shaws definition ligger stor vægt på turismeaspektet samt størrelsen af eventen frem for typen. Dette angriber Matthews ved at argumentere for, at også mindre events kan have stor indvirkning på de involverede. Grundet denne kritik har Matthews lavet en definition, som han mener dækker disse huller i eventbegrebet:

***"A special event is a gathering of human beings, generally lasting from a few hours to a few days, designed to celebrate, honor, discuss, sell, teach about, encourage, observe, or influence human endeavors."***<sup>15</sup>

Der er stor forskel på, hvad de forskellige definitioner ligger vægt på. Goldblatts definition er meget bred, og anskuer begrebet fra et ceremonielt og rituelt synspunkt. Getz beskriver events som værende af social og kulturel værdi i en fritidskontekst. Hvorvidt en special event er speciel diskuterer Bowdin, og mener at det er op til det enkelte individ eller den enkelte gruppe, og om man er deltager i, eller er manager af en

---

<sup>14</sup> <http://specialeventguru.blogspot.com/2007/11/seeking-definition-of-special-events.html>

<sup>15</sup> <http://specialeventguru.blogspot.com/2007/11/seeking-definition-of-special-events.html>

event(Bowdin m.fl., 2006:15). Shone og Parry mener, at formålet med special events er at oplyse, underholde eller udfordre mennesker. Matthews mener at flere af de mest kendte og anerkendte special eventdefinitioner er mangelfulde, og udvider dem med et konkret defineret tidsbegreb, og påpeger også at events kan designes med henblik på at ære, diskutere, sælge, undervise, opfordre og observere.<sup>16</sup> Vi tilslutter os flere af disse definitioner, og mener at de alle har værdifulde perspektiver på special events. Vi mener at tidsaspektet af events er vigtigt at have in mente, men i højere grad, hvilke værdier en special event skal designes til at udtrykke, samt hvordan disse værdier skal påvirke de involverede – også i mindre events. Som Matthews påpeger, kan special events anvendes til salg og marketing, og dette er en vigtig del af events, hvilket også er Pine og Gilmores tilgang til oplevelser og events, dog er det ikke dette aspekt vi beskæftiger os med i dette speciale, da dette vil være Northside Festival som helhed, altså en betalingsevent, frem for det oplevelsesprodukt vi præsenterer på festivalen.

For at opsummere, og hermed komme vores egen definition af oplevelse- og eventbegrebet nærmere, kan vi sige, at en oplevelse er noget, der adskiller sig fra den oplevendes hverdag. Derfor forbliver oplevelsesbegrebet bredt i den forstand. Dog indsnævrer vi begrebet ved at lægge vægt på, hvem oplevelsen er til, og hvordan den oplevende modtager, påvirkes af og vurderer oplevelsen. Som tidligere nævnt er det den oplevende, der vurderer, om en oplevelse er god eller dårlig, og om oplevelsen overhovedet er en oplevelse. Samtidig indsnævrer vi fokus ved at rette blikket mod special events, som også er omdrejningspunktet for dette speciale. I det følgende vil vi se nærmere på én bestemt form for special events, nemlig musikfestivalen, som vores produkt skal rettes mod. Vores endelige definition af begreberne findes i afsnittet "Co-creation i oplevelser" senere i kapitlet.

***"It is well known that music profoundly affects human beings on a deep, emotional level."***

(Matthews, 2008:23)

Som Matthews i citatet beskriver, er musik noget, som pirrer menneskers følelser, derved også forklaret, hvorfor musik ofte ses i forbindelse med oplevelser og events. I det følgende går vi, som lovet, mere i dybden med selve musikfestivalen og ser nærmere på, hvad det er for et fænomen, og kæder det i den sammenhæng sammen med den øvrige teoretiske baggrund for dette speciale.

---

<sup>16</sup> <http://specialeeventguru.blogspot.com/2007/11/seeking-definition-of-special-events.html>

## Musikfestival

Eftersom vores undersøgelsesobjekt er en festival, vil vi redegøre for, hvad der kendetegner en festival. Vi vil ikke beskæftige os med marketing i denne redegørelse, da det ikke direkte har indflydelse på vores undersøgelse.

Der er forskellige udlægninger af, hvad en festival er, og hvad den bidrager med af værdi, både menneskelig og økonomisk, og dette vil vi se nærmere på herunder.

I ordet festival ligger implicit at noget skal fejres. Festivaler har således historisk set dannet ramme for forskellige festligheder. De festivaler vi i dag kender så godt, stammer fra den slags festivaler der tog til i det 20. århundrede. Her blev festivalerne mere internationale og musikere rejste over landegrænser for at optræde. Nogle af de første store danske festivaler var Thy og Roskilde som bragede frem i slut 60'erne og start 70'erne<sup>17</sup>.

Festivaler og events kan bidrage med at skabe et tilhørsforhold til områder og steder ved strategisk planlægning, hvor områdets sjæl og identitet bliver synliggjort. Festivaler og events kan generere megen medieomtale for et område, og denne øgede opmærksomhed kan have stor økonomisk indflydelse på området, da det kan tiltrække turister. Samtidig kan disse festivaler og events skabe en følelse af identitet og stolthed hos indbyggerne i området. Denne stolthed kan gæsterne/turisterne så at sige tage del i, hvilket kan betyde at de ønsker at komme tilbage til området og eventen, undersøge lokalområdet og blive længere end den tid, hvor eventen eller festivalen bliver afholdt. Om dette sker, afhænger selvfølgelig af, hvorvidt festivalen eller eventen er en succes (Yeoman m.fl., 2004:33).

Hvis festivalen eller eventen er en succes kan de bidrage til styrkede bånd mellem indbyggerne, nye traditioner og fælles værdier. Derudover kan det skabe en højere grad af involvering i lokalområdet, øge frivillighed og nye kulturelle omgangsformer blandt indbyggerne. Hvis festivaler og special events skal kunne bidrage til dette, er det vigtigt, at værdierne i festivalen eller eventen er identificerbare, og at de adskiller sig fra andre festivaler og events. Dog er det, både indenfor festivaler og andre former for oplevelser, vigtigt, at oplevelsen og afsender har autenticitet, som Pine og Gilmore også prædiker indenfor oplevelsesøkonomien.

Under en musikfestival opleves flere eller mange koncerter samlet på ét sted eller område. I forhold til en enkeltstående koncert er publikumsoplevelsen anderledes ved en festival. Her bringes oplevelsen ud over den enkelte koncert, og involverer følelsen af at være en del af en større helhed.

---

<sup>17</sup><http://roskilde-festival.dk/historie/>

Festivaler og special events opstår ikke ud af ingenting. De er resultatet af bevidst og strategisk planlægning og design, ergo eventdesign. Eventdesign kan betragtes, som den måde en eventdesigner konceptualiserer strukturen for eventen (Berridge, 2007).

Design indtager en central plads i event – og festivalplanlægning, eftersom special events ikke har samme spontane anatomi som oplevelser. Dette udtrykkes klart i følgende citat:

***“There is no such thing as an event until someone sits down to begin the process of creating one. And then that event has to be planned, organized, managed and, of course, designed.”*** (Berridge, 2007:9)

For at opsumere afsnittende 'Eventdefinition' og 'Musikfestival', vi vi nu lave en analyse af Northside Festival på baggrund heraf.

Northside Festival kan betegnes som en special event, idet oplevelsen adskiller sig fra hverdagen (Shone & Parry, 2004), den afholdes indenfor et afsat tidsrum, og det er en tilbagevendende begivenhed (Matthews, 2008).

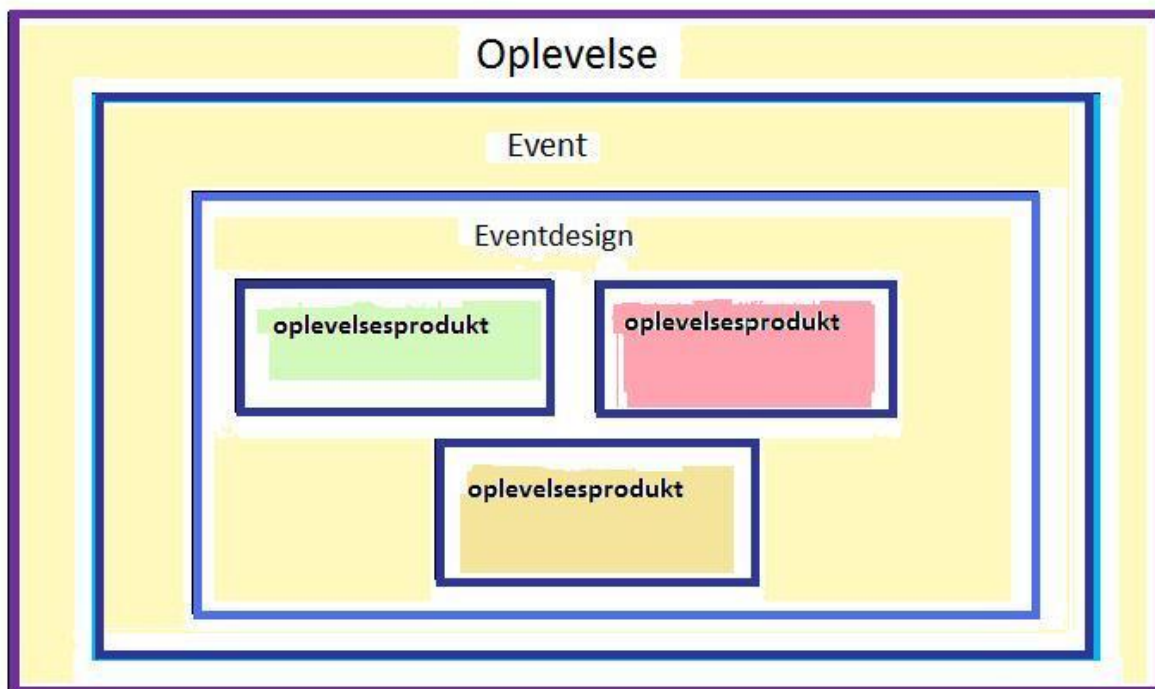
Det er en begivenhed, hvor hovedfokus er at feste, underholde og fejre fællesskabet – herunder aarhusianernes fællesskab. Der er samtidig en refleksion over samfundsmæssige problemstillinger (Goldblatt, 1990), hvilket især kommer til udtryk i kerneværdien bæredygtighed, men også delvist i forbindelse med innovation og brugerinvolvering. Northside Festival er derved en kulturel og social event, der udfordrer de involverede med hensyn til vaner, værdier, traditioner – dette skal måske især ses i forhold til indbyggerende i Aarhus. I forlængelse af dette, kan en event som Northside Festival, fordi den netop er meget lokalt funderet, bidrage til identitetsskabelse, stolthed over lokalområdet, skabe styrkede bånd blandt aarhusianerne mv. (Bowdin, 2006). Festivalen satser meget på de nævnte muligheder, bl.a. igennem deres samarbejder og de forskellige små-events de deltager i, i Aarhus i diverse sammenhænge hele året rundt (jf. Kap.1: Casebeskrivelse). På denne måde tilfredsstilles de involveredes behov (Goldblatt, 1990), blandt andet ved at have indflydelse på festivalen. Et andet behov er fra det større perspektiv omhandlende behovet for en musikfestival i Jylland, som er tilegnet musikere og et modspil til Roskilde Festival, og eftersom festivalen er en stor succes allerede, så kan noget tyde på, at behovet har været der, og nu er blevet tilfredsstillet.

Northside Festivals hovedfokus er ikke at tiltrække turister, og på den måde generere et økonomisk overskud, men festivalen er en betalingsevent, og derfor er der selvfølgelig økonomiske interesser involveret, men det betyder langt fra at have en indflydelse på selve oplevelsen.

Eftersom det er en *musik* festival er temaet selvsagt musik, og er det bærende element i festivalen. Det er især musikken der skaber fællesskabet og inddrager og aktiverer gæsterne. Til dette års festival er der satset mere på andre events og oplevelser der aktiverer gæsterne (jf. Bilag 5: Evens på Northside Festival 2012), og som ligger op til interaktion blandt gæsterne, og det er også indenfor dette felt, vi vil udvikle vores IT-baserede oplevelsesprodukt.

## Oversigt over placeringen af oplevelseskomponenterne

Denne korte gennemgang skal ses som en måde at aktualisere, konkretisere og simplificere den teori, vi har gennemgået tidligere. Sammenfatningen skal ses som en opsummering, der tjener til at anskueliggøre de vigtigste pointer i oplevelses- og eventteorien, og dermed også synliggøre vores placering i forhold til teorien og den case vi arbejder med gennem specialet.



I figuren ovenfor har vi søgt at vise, hvordan vi gennem denne opgave forstår os på oplevelses- og eventbegrebet. Modellen viser, at vi i forbindelse med dette speciale og arbejdet hermed, ser begreberne som delelementer af hinanden. Dette forklarer vi nærmere herunder.

Yderst har vi 'oplevelse' eller 'oplevelsesrummet', altså det kreative space, hvori oplevelsen skal finde sted. Denne oplevelse kan, som figuren viser, indeholde en event som indeholder et eventdesign med forskellige oplevelsesprodukter. Fx kan vi tage Northside Festival og sige, at oplevelsesrummet er Ådalen, hvor festivalen finder sted. Denne placering indeholder en oplevelse bestående af en event 'Northside Festival'. Eventen er designet, den er stillet op og placeret med to scener, madboder, barer, toiletter osv., som alt sammen skal hjælpe med til at dække gæsternes behov. Inde på pladsen findes der også oplevelsesprodukter som i 2011 fx var 'Plant dit krus' og 'Skraldeheltene' (jf. Bilag 4: Events på Northside Festival 2011). På denne måde hænger alle begreberne vi har gennemgået, i specialets teoretiske forståelse, sammen.

I næste afsnit redegør vi for begrebet co-creation, samt hvordan vi placerer os i forhold til begrebet, når vi senere skal bruge det i forbindelse med designprocessen.

## Co-creation

Omdrejningspunktet for dette speciale er co-creation. Derfor vil vi i dette afsnit beskæftige os med netop co-creation-begrebet, hvordan er det opstået, hvad er det, og i forhold til dette speciales rammer, hvad vi, som designere, skal bruge det til og hvordan.

I det følgende vil vi se nærmere på, hvordan co-creation begrebet er opstået, altså selve historien omkring begrebet.

## Historie

Co-creationbegrebet blev først brugt i forbindelse med en artikel, publiceret i år 2000, i Harvard Business Review kaldt "Co-Opting Customer Competence"<sup>18</sup>. På dette tidspunkt havde de sociale medier og internettet givet kunder mulighed for at kommunikere med virksomheder omkring produkter, og på den måde har 'open source' fænomenet åbnet op for en ny kanal mellem kunde og virksomhed.<sup>19</sup>

Co-creation er altså et begreb, som udspringer af et ønske om, både fra forbrugeren og virksomheden, at designe i fællesskab. På denne måde mindsker man også risikoen for dårlig modtagelse af et produkt, som for virksomhederne betyder større profit og for kunderne en tilfredsstillende (Ramaswamy & Gouillart, 2010).

Som sådan er ønsket om at øge brugerinvolveringen ikke nyt, og co-creation er ikke det eneste begreb, der dækker over brugerinvolvering. Andre begreber inden for området er:

- 'User driven innovation', som ligesom co-creation er en måde at involvere brugeren i udviklingen af et nyt produkt<sup>20</sup>. Dette begreb bruges ofte i samme drag som co-creation, og derfor kan de to begreber være svære at skelne.
- 'Participatory design', som handler om, at brugere (oftest i IT sammenhænge) er medvirkende til at designe et system, som de gerne selv skulle bruge efter releaset af produktet. (Shuler, 1993:11)
- 'Lead user method', som handler om, at man bruger én eller flere brugere, såkaldte ekspert brugere, til at udvikle et produkt, uden at resten af brugene har kendskab til. Denne metode beskrev Eric Von Hippel allerede i 80'erne, da han i 1986 udgav artiklen "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts"<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> <http://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence/ar/1>

<sup>19</sup> <http://www.zippycart.com/ecommerce-news/2744-infographic-co-creation-in-the-fashion-industry.html>

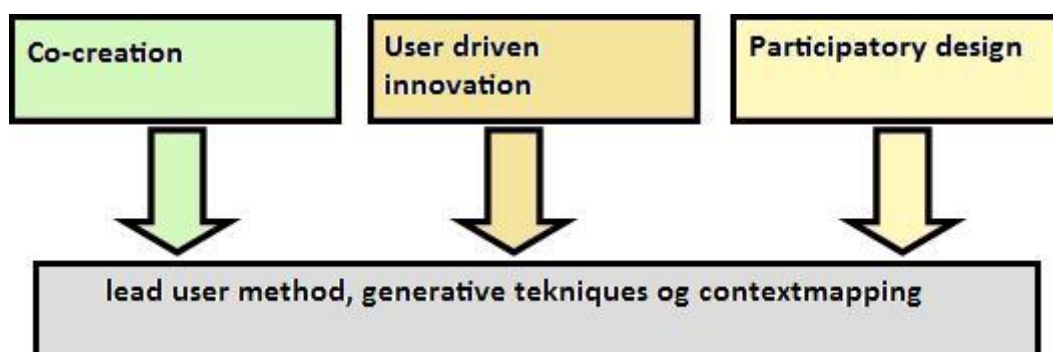
<sup>20</sup> <http://www.ebst.dk/file/7321/userdriveninnovation.pdf>

<sup>21</sup> [http://www.ebst.dk/brugerdreveninnovation.dk/lead\\_user](http://www.ebst.dk/brugerdreveninnovation.dk/lead_user)



- 'Generative techniques', som involverer brugerne på den måde, at brugerne ved hjælp af nogle værktøjer (kollager, sketches mv.) hjælper designeren/virksomheden med at designe noget til deres behov. Det handler her om, at måle brugernes meninger, interaktionen bruger imellem og brugernes kontekst, for derigennem at skabe et produkt, der tiltaler netop disse brugere.<sup>22</sup>
- 'Contextmapping', som handler om, at man også her involverer brugeren i designfasen. Brugere skal hjælpe designerne med at udvikle et produkt – man bruger meget dette som et kreativt værktøj, som kan føre til 'ud-af-boksen-tænkning' og dermed skabe et unikt produkt, som tiltaler den intenderede bruger.<sup>23</sup>

Co-creation er altså ét begreb af mange, også mange flere end her beskrevet, som handler om at involvere brugeren i udformningen af et produkt. Dog ses mange af de andre metoder som værktøjer *i* en designproces, frem for værktøjer *for* en designproces. Hermed mener vi, at Co-creation, User driven innovation og Participatory design kan ses som værktøjer man kan bruge *for* en designproces, altså måden hvorpå man griber processen an, mens Lead user method, Generative techniques og Contextmapping er metoder man kan bruge *i* selve designprocessen. Altså er der niveauforskell i begreberne. Denne forskel viser vi i modellen nedenfor.



Denne model giver et billede af, at Co-creation, User driven innovation og Participatory design står på niveau og inden for hvert område kan man bruge lead user method, generative techniques og contextmapping som kreativt værktøj. Men som tidligere nævnt er vores fokus co-creation, og derfor vil vi i det følgende kigge nærmere på, hvad co-creation så egentlig er, og hvordan det kan bruges.

<sup>22</sup> <http://knowledgecenter.openlivinglabs.eu/learn/techniques/generative-techniques>

<sup>23</sup> <http://knowledgecenter.openlivinglabs.eu/learn/methods/contextmapping>

## Hvad er co-creation?

*“Einstein reputedly said, “The secret to creativity is knowing how to hide your sources.” The same can be said for co-creation. The word “co-creation,” at least in its popular, limited definition, is associated with a decidedly modern view of how customers can engage differently with companies, often by building social communities mediated by some form of technology.”* (<http://francisgouillart.com/wordpress/?p=123>)

Co-creation handler kort sagt om, at involvere flere parter og udvikle og kreere i fællesskab. Ifølge Boswijk mfl. er co-creation netop også et værktøj til at kreere meningsfulde oplevelser (Boswijk mfl.,2007:11).

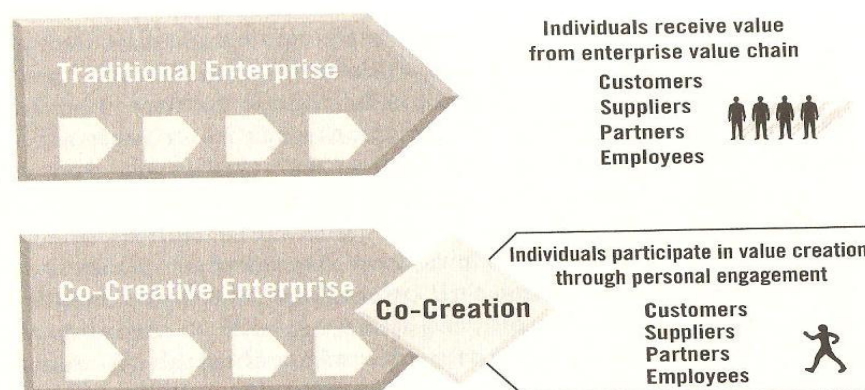
Prahalad og Ramaswamy (2004) taler i denne henseende om fire principper en sådan udviklingsproces skal indeholde. Det er det de kalder DART-princippet (Boswijk mfl.,2007:158/59):

1. **Dialog** – Dialog betyder her *interaktivitet*, hvor interessenterne er engagerede i hinanden og lytter til hinanden. Både udbyderen og forbrugeren har et ønske om at opnå noget, og derfor skal der være lige meget opmærksomhed på begge parter. Dette kræver at der er et forum, hvor parterne kan interagere og have en dialog samt regler for dialogen, som begge parter skal overholde, for at dialogen skal blive udbytterig. Parterne skal lære af hinanden (Boswijk mfl.,2007:158).
2. **Adgang** – traditionelt set har fokus været på overførslen af ejerskabet fra udbyder og forbruger, hvor udbyder udsender et, for dem, værdifuldt produkt, som forbrugeren herefter kan komme i besiddelse af. Forbrugeren er i stigende grad interesseret i oplevelsen af og adgangen til produktet, frem for selve produktet. En sådan adgang til produktet kan opnås ved at gøre informationer omkring produktet tilgængelig. Adgangen til disse informationer skal være individualiserede, nemme at få tilgang til og nemme at forstå (Boswijk mfl.,2007:158).
3. **Risikovurdering** – her er tale om den risiko forbrugeren løber, og i nogle tilfælde også udbyderens risikovurdering. Vi er blevet vant til, at udbyderen udelukkende kommunikerer de fordele, der er ved et produkt eller service, og derfor er det nyt, at også ulemper og problemer bliver præsenteret ærligt. Dette princip hænger sammen med co-creation og er en vigtig betingelse for herfor (Boswijk mfl., 2007:159).
4. **Gennemsigtighed** – tidligere har virksomheder vundet på, at der er en ulighed mellem den viden de sidder inde med, kontra den viden forbrugeren har. Denne ulighed er indenfor de seneste år forsvundet. Nu er socialt ansvarlige entreprenører, åbenhed og gennemsigtighed blevet krav, der stilles til den moderne virksomhed (Boswijk mfl., 2007:159).

Disse fire principper skal ses i relation til hinanden, og skal kombineres for at opnå det bedste resultat af co-creation og forholdet mellem afsender og modtager af et produkt.

I modellen nedenfor ses forskellen på traditionelle virksomheder og Co-creation virksomheder. Modellen findes i "The Power Of Co-creation" (Ramaswamy & Gouillart, 2010:6).

Figure 1-1: Becoming a Co-Creative Enterprise



Figuren viser, at co-creation både kan fungere mellem virksomhed og forbruger, virksomhed og leverandør, virksomhed og partnere, virksomhed og medarbejdere og som samspil mellem flere af parterne. Dog vil vi i dette speciale fokusere på, hvordan co-creation virker i forbindelse med forbrugeren, da det er indenfor den del vi arbejder med co-creation i forhold til vores case, og lige præcis i den forbindelse giver modellen ikke et godt nok overblik over, hvordan brugeren involveres, og hvordan dette samspil skal fungere. Dette vil vi tage med videre i udarbejdelsen af vores egen co-creation model (jf. Kap.4: Co-creation-model).

I den traditionelle virksomhed er alle touch-points i forbindelse med eventen opstillet ud fra virksomhedens syn på forbrugers oplevelse. I co-creation-virksomhederne handler det om, at lade forbrugeren være medbestemmende og medskabende (Ramaswamy & Gouillart, 2010). På denne måde mindsker man også risikoen for, at forbrugeren vender ryggen til virksomheden og produktet. Derved kan man sørge for, at produktet i sin realitet bliver en succes, både for brugerne og for virksomheden.

I forbindelse med vores case kan vi ikke snakke co-creation uden også at komme ind på co-designbegrebet. Der er nemlig forskel på de to begreber. Ifølge Abel m.fl. indikerer co-creation, at der er tale om en fælles kreativ indsats på et bestemt område, mens co-design bruger co-creation i hele designprocessen, altså fra ende til anden (Abel m.fl., 2011:143). Vi kan også dele det ind på den måde, at der i co-creation er to roller: brugeren og virksomheden, hvor der i co-design er tre roller: brugeren, som køber produktet, designeren, der designer produktet og kunden(virksomheden), der fremstiller og distribuerer produktet (Abel m.fl., 2011:143). Altså er co-design også vores udgangspunkt i forhold til vores case, da vi befinder os i

designerrollen, mens kunden er Northside Festival og brugeren er gæsten på selve festivalen. Dog ligger forskellen i de to begreber jo blot i det faktum, at der er tale om co-design, når man bruger co-creation i en designproces.

### **Value co-creation**

I dette afsnit vil vi beskrive begrebet *value co-creation*. Det er dette begreb vi vil forholde os til gennem arbejdet med co-creation. Dermed udelukker vi også den del af co-creation, som handler om management, da det ikke er inden for det felt, vi behandler, og beskæftiger os med begrebet. Vi vil inden for dette område også kigge nærmere på et begreb, som knytter sig til den del af co-creation, nemlig *innovation co-creation*.

Når vi taler om co-creation taler vi om mennesker og interaktionen mellem mennesker. Uden menneskelig interaktion kan co-creation ikke eksistere.

Globalt har menneskets interesse for engagement ændret sig inden for de senere år. Vi er ikke længere tilfredse med at være tilskuere, vi vil involveres. Og det er sådan set lige meget om det er som bruger, medarbejder eller borger (Ramaswamy & Gouillart, 2010:3). Samtidig lever vi også i en tid, hvor vi har mulighed for, at interagere med hinanden uden at være i samme rum, by eller land. Internettet og sociale medier har brudt væggene ned og givet os muligheden for at være synlige for hinanden. Hermed har det også givet os muligheden for at ytre vores meninger og holdninger til hinanden, uanset placering og vinkel på forskellige problemstillinger. Vi som mennesker forventer at blive hørt og taget hensyn til. Når dette er sagt, øges forståelsen for den manglende loyalitet mellem kunde og virksomhed også. For hvis virksomheden ikke tager hensyn til brugeren, eller lytter til brugerens ris og ros, findes der mange andre virksomheder/producenter, som gør. Her skelnes igen mellem de traditionelle virksomheder, og de virksomheder som involverer brugerne i udviklingen af deres produkt. Fremtiden for design er, ifølge Ramaswamy og Gouillart, co-creation fordi:

***“Co-creation involves both a profound democratization and decentralization of value creation, moving it from concentration inside the firm to interactions with its customers, customer communities, suppliers, partners, and employees, and interactions among individuals.”*** (Ramaswamy & Gouillart, 2010: 7)

For at komme begrebet mere i dybden opstiller Ramaswamy og Gouillart fire komponenter, som co-creation-princippet indeholder (Ramaswamy & Gouillart, 2010:35). De fire komponenter er:

- Erfaringsramme og menneskelige oplevelser
- Interaktionskontekst
- Engagement platforme
- Netværk

Det handler om at samle forskellige individers erfaringsramme og på den måde udvide den. Samtidig handler det også om, at man, fra virksomhedens side, involverer brugerne ofte, og på den måde ofte præsenterer nye idéer og designs for brugerne, som de derefter kan forholde sig til. Her skal det pointeres, at et vigtigt værktøj i denne fase er visualisering, da virksomhed og bruger ikke nødvendigvis tænker ens. Her kan film og billeder være en god hjælp til at få flere hjerner til at se muligheder og idéer i samme udgangspunkt (Ramaswamy & Gouillart, 2010:141).

En af komponenterne omhandler også det de selv kalder '*engagement platforms*', som i princippet findes i alle afskygninger. En simpel platform kan være fysiske møder, altså face-to-face kommunikation, hvor man har et særligt formål og nogle strukturerede forhold, hvorunder man kan co-kreere. Man kan også lave en webbaseret platform, hvor de involverede kan komme i dialog med hinanden og derved give deres meninger til kende, samt hjælpe hinanden med at udvikle nye idéer. Herunder findes også forskellige sociale medier. Derudover kan man også invitere sine kunder til en fysisk event (i en butik el. lign.), hvor idéerne til produktet skabes ud fra oplevelsen af andre produkter fra samme afsender. Der kan også her være en pointe i, at invitere brugere til at lave reklame for en virksomhed med viralt potentiale. Ved denne måde at involvere brugerne ses afsenders identitet fra brugernes synspunkt, derved kan man som virksomhed møde brugerne der, hvor brugerne mener virksomheden er. Dette skaber god grobund for autenticitet fra virksomhedens side.

Engagerende platforme kan skabe nye oplevelser med produktet, og kan bruges i forskellige faser i udviklingen af selve produktet. Derudover kan det skabe kommunikation mellem forbruger og udbyder og dermed skabe nye miljøer for interaktion, der kan resultere i en forbedret menneskelig oplevelse (Ramaswamy & Gouillart, 2010:67-70).

I det næste kigger vi på et begreb inden for value co-creation, nemlig innovation co-creation.

### ***Innovativion co-creation***

Når innovation sættes i forbindelse med co-creation handler det om, at man i innovationsøjemed stadig involverer mennesker udenfor virksomheden, om disse så er udviklere, entreprenuerer eller modtagerne af det innovative tiltag. Samtidig handler det også om, at skabe en bedre oplevelse for de, der skal være innovative (Ramaswamy & Gouillart, 2010). Man skal altså fra virksomhedens side skabe et forum, hvor innovation fordres under nogle rammer, der tilgodeser både medarbejderne på virksomheden og de, der kommer udefra. Derved skaber man grobund for innovativ tænkning. En måde, hvorpå man kan bruge co-creation innovativt er ved, at benytte sig af et værktøj som *engagement platforms*, der kan åbne op for samarbejder og idéer til innovative tiltag. Denne metode brugte eksempelvis 'Orange', som er France Telecoms hovedbrand, der i 2007 åbnede op for en platform (idClic), hvor deres medarbejdere kunne komme med idéer i platformens idékasse. Denne platform blev hurtigt populær, og i løbet af blot en måned fik de 21.000 idéer til forbedringer af produkter samt idéer til nye produkter. Succesen af dette var så enorm, at Orange efterfølgende producerede en 'Livebox', hvor både individer og mindre firmaer kunne komme med idéer og forslag til produkter (Ramaswamy & Gouillart, 2010:79), derved åbnede de op for kommunikationen, og førte de co-creative tiltag ind i deres egen innovationsproces. I denne sammenhæng har Northside Festival også indført en stand på festivalen 2012 (InnoSide), hvor gæsterne under festivalen kan komme med forslag til forbedringer og nye tiltag til festivalens fremtid.

Der er flere måder at integrere co-creation i en innovationsproces, dog giver interaktionsplatforme et godt udgangspunkt, da man som virksomhed, udvikler eller designer kan få input fra flere vinkler.

Ud fra disse synspunkter om co-creation vil vi i det følgende redegøre for, hvor vi befinder os i forhold til begrebet, og hvordan co-creation kan relateres til det arbejde, vi skal lave i forbindelse med vores case.

## Hvor placerer vi os i forhold til begrebet

Co-creation er som sagt ikke et ganske nyt fænomen og andre udgaver af stort set samme begreb har været brugt i forskellige sammenhænge tusinder af gange. Dog retter co-creation sig mod en måde at tænke og agere på, som vi, i vores arbejde med Northside Festival, finder interessant. Det er klart, at eftersom vi bruger co-creation i en designproces, vil have co-designbrillerne på. Der, hvor co-creation giver en god ballast i forbindelse med brugerinvolvering i events er, at co-creation i forbindelse med events både kan finde sted før, under og efter selve eventen. Co-creation *før* en event kan være i forbindelse med samarbejder virksomheder imellem, herunder partnerskab og eventudvikling. Det kan også være et godt tidspunkt at involvere brugeren i forbindelse med meningsmålinger eller workshops, hvor brugerne selv kan være med til at udvikle eventen. *Under* eventen kan co-creation ses som noget, der samler individer til, i fællesskab, opleve noget eller udvikle nye påfund til det følgende år. *Efter* eventen kan co-creation bruges i forbindelse med, at involvere brugerne i undersøgelser omkring eventen eller deling af oplevelsen på platforme, hvorved man strækker oplevelsen langt efter eventen egentlig er ovre. Som tidligere nævnt vil vi bruge co-creation både som en måde at designe på, altså i samarbejde med både gæster og kunden og samtidig vil vi stræbe mod at designe et produkt, der også lever op til co-creation, på den måde, at produktet gerne skulle lægge op til brugerinvolvering. Altså vil vi benytte co-creation både før og under eventen.

I det følgende vil vi redegøre for nogle af de pointer Venkat Ramaswamy og Francis Guillard beskriver (Ramaswamy & Guillard, 2010:247). Disse pointer finder vi interessante i forhold til det vi vil i dette speciale, og derfor er det disse vi vil have in mente gennem designprocessen.

- De tre vigtigste aspekter i co-creation: platforme og fora, hvor engagement fordres, menneskelige erfaringer og oplevelser og kreative processer i samspil med andre individer.
- Engagement platforme findes i alle afskygninger. Det kan være selve produktet, møder de deltagende imellem, websites, mobiltelefoner osv. Det er ikke teknologien i sig selv, der er det bærende i denne situation, men nærmere ideen med teknologien – netop at kreere i fællesskab. Dog er det mest co-creative mødet *live* mellem de deltagende.
- Fokus skal ligge på oplevelsen frem for selve servicen – det handler altså om at skabe oplevelser.
- Co-creation handler om innovation, brugerinvolvering og konstant udvikling. Samtidig handler det også om at skabe samarbejder på tværs af virksomheder og grupper.
- Co-creation er et værktøj, som kan sænke barriererne mellem virksomhed og forbruger, og dermed forbedre kommunikationen mellem afsender og modtager (Ramaswamy & Guillard, 2010:247).

Det er kriterier som disse, vi vil inkorporerer både i designet og i udviklingen af den model, som skal danne grundlag for vores udgangspunkt med designet.

I det følgende vil vi samle op på hele teori afsnittet og dermed koble de forskellige begreber sammen. Dette danner tilsammen udgangspunkt for vores teoretiske forståelsesramme i dette speciale, og dermed også vores definition af de forskellige begreber.



## Co-creation i oplevelser – en sammenfatning

Gennem dette afsnit om specialets teoretiske baggrund har vi set nærmere på definitionerne af begreberne: oplevelse, event, festival og co-creation. Vi samler nu op på disse definitioner, og dette skal derfor ses som vores definition af begreberne og deres sammenhæng.

Vi har delt afsnittet op således, da vi, som tidligere vist, ser disse begreber som led i hinanden. I forhold til den case vi arbejder med, er co-creation en del af designet til Northside Festival, som er en event, der derfor placeres under oplevelsesbegrebet. Altså hænger det hele sammen.

En oplevelse er, som tidligere nævnt, noget, der adskiller sig fra hverdagen – altså den oplevendes hverdag. Derfor vil det også altid være individuelt, hvad forskellige individer tolker som en oplevelse, og dermed er det også individuelt om en oplevelse opleves som god eller dårlig. Dog kan man med co-creation involvere den oplevende både i før-, under- og efteroplevelsen og dermed søge, at designe noget, der tilgodeser den oplevendes behov og samtidig involverer den oplevende i den grad, at den oplevende får ejerskab i oplevelsen.

Den specifikke oplevelse vi i denne case arbejder med, er en musikfestival. Derved er der selvfølgelig en sammenkobling af begreberne, oplevelse, event og festival. Samtidig danner denne case rammerne for vores co-design.

De hovedpunkter vi vil arbejde med inden for co-creation i en designproces opsummerer vi i det følgende.

De tre vigtigste faktorer i co-creation er: engagement platforms, menneskers oplevelse og processen, hvori der skabes/kreeres i samarbejde med individer.

Menneskelig interaktion – en grundlæggende værdi, som kan bruges både i designet og i designets funktion. Herunder skal det også siges, at idet værdi varierer fra kontekst til kontekst og fra person til person, så er det vigtigt at virksomhederne skaber værdi *med* individerne – herunder forbrugerne og alle andre eksterne 'stakeholders'. Den enorme fordel ved co-creation er, at det er muligt at kombinere engagement platform-oplevelser og derved udnytte de indsigter, evner og den viden hos disse deltagere, og på den måde skabe værdi i fællesskab.

Fokus på de indsigter, der opstår i det direkte møde mellem deltagerne – herunder visualisering og dialog om oplevelsen.

Innovation co-creation inddrager talent indefra i virksomheden og udefra hos brugerne, og denne metode fungerer uanset om virksomhedens slutprodukt er tilpassede, personaliserede eller standardiserede.

Ved at bruge co-creation som værktøj har man muligheden til at transformere forholdet mellem individ og institution, ved at fokusere på meningsfulde menneskelige oplevelser og realiseringen af menneskelig potentiale.

Denne gennemgang af specialets teoretiske baggrund danner nu rammerne for vores arbejde med casen Northside Festival. Vi har redegjort for, hvordan vi forstår og bruger de forskellige begreber, og dermed gjort klar til at bruge begreberne i vores arbejde. I næste afsnit vil vi lave den co-creation-model vores kreative proces skal bygge på. Samtidig har vi også brugt dette kapitel til, at besvare følgende spørgsmål i problemformuleringen: *'Hvordan kan event – og oplevelsesbegreberne bidrage til udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?'* Og *'Hvad er co-creation, hvilke definitioner findes der indenfor området, og hvordan kan co-creation anvendes i udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?'*. En opsamling på besvarelserne af problemformuleringen findes i konklusionen.

## Kapitel 4. Co-creation-model

I dette kapitel vil vi lave en model for brugen af co-creation i en designproces for udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt til events. Det er altså i dette kapitel vi besvarer spørgsmålet: *'Hvordan skaber man, på baggrund af ovenstående, en model for co-creation, der retter sig mod IT-baserede oplevelsesprodukter i events?'* (jf. Kap.1: Problemformulering).

Vi vil som udgangspunkt lave en overordnet model, der indeholder de delprocesser, som er nødvendige i en iterativ designproces. Derefter vil vi, så at sige, indsætte vores case i modellen og arbejde herudfra i den iterative designproces. Det er i denne proces vores produkt skal udvikles, fra den første idé til den endelige prototype og koncept, så produktet kan produceres og udføres på festivalen. Vi når ikke at producere og udføre det IT-baserede oplevelsesprodukt inden specialet skal afleveres, derfor vil vi konkludere på modellens anvendelighed i forhold til, hvordan den har fungeret som udviklingsprocesværktøj til og med den endelige prototype. På baggrund af denne praktiske og indgående viden om modellens funktion, vil vi søge at udlede, om der er en mulighed for, at modellen kan bruges i andre eventsammenhænge. Derfor laver vi en overordnet model, som omhandler alle typer af oplevelsesprodukter indenfor events i en iterativ co-creative designproces.

Fokus i modellen og dermed også i specialet, vil være co-creation *før* og *under* en event. Modellens umiddelbare virkefelt er co-creation *før* selve eventen. Dog vil co-creation også være en del af selve produktet. Dette krav stammer fra vores interesse i co-creation og fra rekvirentens side, nemlig at selve oplevelsen er co-creative, vi vil dog, på baggrund af vores viden om co-creation, også udvikle produktet ved hjælp af en co-creation-strategi. Denne strategi bygger på nogle kriterier vi har udledt fra teori om co-creation og disse kriterier er grundlaget for modellens enkelte delprocesser, og modellen bruges herefter aktivt i den iterative designproces.

Vi vil herefter gennemgå kriterierne for modellen, herunder hvad skal den indeholde for at give det bedst mulige udbytte og hvorfor. Dermed danner første del af kapitlet argumentation for modellens eksistens.

## Kriterier for modellen

- Modellen skal indeholde en form for brugerinvolvering, og dermed lægge op til kontakt mellem bruger, producent eller kunde og designer. I vores tilfælde er brugerne repræsentanter af Northside Festivals gæster, kunden er Northside Festival og designerne er os.
- Modellen skal indeholde brugen af 'engagement platforme' til kommunikation mellem bruger, producent og designer.
- Modellen skal indeholde faser, som synliggør involveringen af forskellige parter. Herunder bruger, designer og producenten (kunde).
- Modellen skal indeholde forskellige tests af produktet løbende, da vi igen her kan involvere både bruger og producent (kunde).
- Modellen skal indeholde kreative elementer, der skal have til funktion at sænke barriererne mellem bruger, designer og producent (kunde). Dette er vigtigt for netop at skabe et kreativt forum, hvor co-creation kan blomstre.

Det er vigtigt for modellens succes, at den indeholder elementer af brugerinvolvering i flere henseender, da det er her co-creation for alvor kommer i spil. Dermed også sagt at det vigtigste for co-creation er sammensmeltningen af leddet mellem bruger og producent. Det er altså vigtigt, at man kan mødes i et forum, hvor kreativiteten kan få frit løb, og hvor læringen opstår i mødet mellem to eller flere interessenter. Til disse møder er en vigtig del af co-creation princippet 'engagement platforms', hvor interessenterne netop bliver synlige for hinanden, og engagerer sig. Dog lægger formen for en sådan platform frit, og dermed kan man også bruge mere end én platform.

Vigtigt er også en form for faseinddeling, ikke blot for at danne overblik, men også for at synliggøre involveringen af flere parter i designfasen. I denne forbindelse bliver tests også vigtige. Her er der igen mange forskellige måder at teste på, og mere end én mulighed vil også være tilladt i forbindelse med at teste produktet på flere typer – forskellige målgrupper, producenten osv. Hvordan vi præcist vil teste afhænger naturligvis af det IT-baserede produkts indhold og udformning.

Det sidst nævnte kriterium er kreative elementer. Disse skal indgå i forskellige dele af designprocessen, både i mødet mellem designer og gæst og i arbejdet omkring produktet. Det er vigtigt, at kreativiteten fordres og dermed kan forskellige kreativetsformer være en god hjælp til at få alle parter på samme side, så at sige. Det handler netop om, at finde en fælles kode, så vi alle forstår hinanden, og de ønsker der måtte være.

Vi 'oversætter' og 'låner' betegnelser fra co-creation og 'Scrum-modellen'. Fx taler man indenfor co-creation om *forbrugere*, hvor vi i stedet taler om *bruger* eller *gæst* og *virksomheden* oversætter vi med

*kunden*, hvor kunden er rekvirenten, Northside Festival. Ordene repræsenterer i og for sig det samme, men fordi vores model skal være et overordnet framework for co-creation i en iterativ designproces indenfor eventområdet, er det for snævert at bruge ord der relaterer til et forretningsforetagende. Man kan argumentere for, at Northside Festival, og mange andre events for den sags skyld, er forretninger, hvor der er en udbyder/virksomhed, som skal sælge et produkt til en kunde, men i specialet er det ikke tilfældet. Vi skal altså ikke tænke på Northside Festivals gæster som kunder, da det produkt vi udvikler, er gratis, og Northside Festival skal derfor ikke tjene penge på denne enkelte oplevelse, men i stedet festivalen som betalings-event.

I forhold til 'Scrum-modellen'<sup>24</sup> anvender vi ord som 'sprint' og 'Produkt Backlog', da disse ord, og betydningen heraf, på en fordelagtig måde kan overføres til vores delprocesser i modellen.

Vi anlægger i co-creation-modellen en co-design-vinkel, hvilket betyder, at der indgår tre roller, nemlig kunden, brugerne og designerne. Det er netop co-design, da vi vil anvende co-creation i alle dele af designprocessen og ikke kun en kreativ indsats på ét bestemt område (Abel m.fl., 2011:143). Idet vi anskuer processen, og derfor modellen, på denne måde, vil designerne (os) fungere som bindeleddet mellem bruger og kunden (Northside Festival). I modellen vil vi derfor have fokus på, hvordan samspillet eller interaktionen er mellem disse to parter. Vi vil især lægge vægt på brugernes rolle i udviklingsprocessen, da det er vores interessefelt indenfor co-creation. Brugere har altså den centrale rolle i modellen og derfor også i den konkrete iterative designproces. Designernes rolle er selvsagt også afgørende, da det er dem der binder alle trådene sammen, men det er brugerne der for den største part er produktudviklere. Metaforisk kan man sige, at designerne er dealerne der blander og uddeler kortene, men det er brugerne der spiller kortene, og derfor er det også brugerne, der skaber resultatet. Kunden er, i denne optik, rammen for spillet, altså hvilket spil der skal spilles, hvornår og hvordan, og på denne måde har de kun ringe indflydelse på udfaldet. Kunden spiller dog stadig en vigtig og afgørende rolle, da der ikke vil være en produktudviklingsproces uden en kunde. Ifølge Ramaswamy og Gouillart handler co-creation da også om, at lade forbrugeren være medbestemmende og medskabende, og det er netop denne tanke vi direkte vil overføre på designprocessen og derfor også i modellen.

---

<sup>24</sup> <http://javamaster.wordpress.com/category/alm-application-lifecycle-management/>

Co-creation-modellen er en innovationsmodel. Modellen skal ikke kun fungere som redskab eller værktøj til at skabe et innovativt oplevelsesprodukt i eventsammenhænge. Men med innovation menes også, at vi ved hjælp af 'engagement platforms', skaber nogle rammer, hvor interessenterne kan interagere, og dette skaber ifølge Ramaswamy og Gouillart grobund for innovation (jf. Kap.3: Co-creation).

Begrebet 'engagement platforms', er hentet fra "The power of co-creation". Disse platforme er til stede i forskellige faser af designprocessen og i modellen vil der være et antal platforme, der skal sikre interaktionen mellem de tre led; bruger, kunde og designer.

Co-creation-modellen befinder sig indenfor domænet *oplevelse*, idet man ikke blot kan skabe et oplevelsesprodukt, der tilgodeser brugeren og dennes oplevelse i selve udførelsen og brugen, men samtidig tilgodeses og involveres brugeren også i udviklingsprocessen, og det vil alt andet lige være en oplevelse, hvad enten den er god eller dårlig. Modellen skal altså indeholde de tre vigtigste faktorer i co-creation: engagement platforms, menneskers oplevelse og processen hvori der skabes/kreeres i samarbejde med individer, det er nemlig på denne måde der skabes værdi for interessenterne. Idéen med modellen er, at fokusere på meningsfulde menneskelige oplevelser og realiseringen af menneskeligt potentiale, som igennem en iterativ designproces, skal udmønte sig i et konkret IT-baseret oplevelsesprodukt (jf. Kap.3: Co-creation).

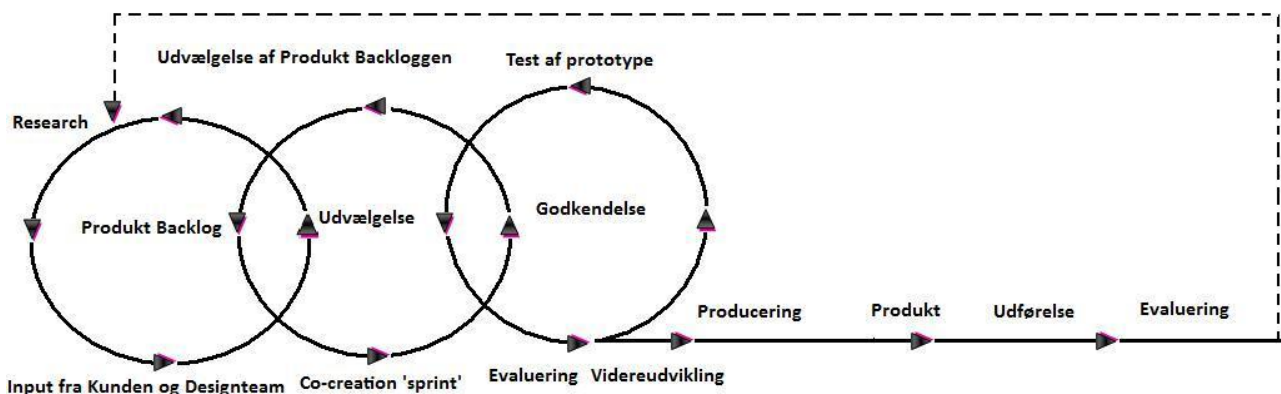
Inden vi præsenterer modellen, vil vi kort opsamle det ovenstående, da det ligger til grund for modellen.

Modellen skal indgå i en iterativ proces, være faseinddelt og den skal indeholde elementer af brugerinvolvering, der lægger op til interaktion imellem interessenterne; bruger, kunde og designer, og dette skal ske ved brug af 'engagement platforms'. Modellen skal indeholde kreative elementer, hvor interessenterne sammen kan skabe innovative og co-creative idéer, der skal videreudvikles til det endelige produkt. Derfor skal der i modellen også indsættes tests, der involverer interessenterne.

Interessenternes indbyrdes forhold i faserne skal klart illustreres og synliggøres i modellen, idet vi har fokus på interaktionen imellem disse, men hovedfokus er på brugerne, og på hvordan de er medskabende af produktet.

## Modellen

I teoriafsnittet omhandlende co-creation præsenterede vi en figur fra "The power of co-creation" (jf. Kap.3: Co-creation-model). Denne model ligger, på sin vis, til grund for vores model, dog mener vi ikke, at figuren detaljeret nok illustrerer interessenternes indbyrdes forhold. Det er dette problem, som vi søger at løse ved at faseinddele modellens processer med udgangspunkt i, hvilke interessenter er i spil hvor, hvornår og hvordan. Figuren viser nemlig blot, at der er interaktion imellem interessenterne men ikke hvor, hvornår og hvordan. Grundet dette ser vores endelige model ud som følger:



Vi har gennem processen udarbejdet flere modeller til samme formål, dog mener vi, at denne giver det bedste overblik og indeholder samtlige af de opstillede kriterier. De fravalgte modeller findes i bilag 6 samt argumentation for, hvorfor de ikke blev valgt.

I det følgende vil vi gennemgå modellen trin for trin, og derved forklare, hvordan modellen skal bruges.

Den iterative co-creation-model, er opstillet således, at der er tre cirkler, som giver den samme fornemmelse, som den iterative spiral gør, altså at man bevæger sig rundt i cirklen, og kommer derved tættere og tættere på det processen handler om. Efter de tre cirkler bevæger vi os trinvis ud ad en linje, hvorpå vi finder produktionselementerne. Efter evalueringen til slut vil man kunne starte processen forfra, og dermed bruge hele første proces som en del af researchfasen. Altså fortsætter den iterative proces. Modellen skal forstås således, at man altid vil kunne gå et skridt tilbage i processen via cirklerne. På denne måde vil man aldrig være fastlåst i den kreative proces.

### ***Første cirkel***

Research: Denne fase er hele grundlaget for at begynde den co-creative designproces. Alt afhængig af, hvilken type afsender der er tale om ex privat virksomhed, kommune, NGO, og hvilke type oplevelsesprodukt der skal laves, kræver det noget forarbejde. Der skal være en interesse i at skabe et produkt, om det så er økonomisk motiveret eller ej. Det er meget forskelligt, hvad denne researchfase kan indeholde, dog er det her der indsamles den empiri, som senere skal ligge til grund for den Produkt Backlog, der danner rammerne for, hvad produktet skal indeholde og hvilke krav der er til produktet. Researchfasen kan derfor indeholde møder med kunde, interviews med målgruppen, målgruppeanalyse, teoriforståelse osv.

Input fra kunden & designteam: Her afholdes et eller flere møder mellem kunde og designteam. Møderne har til formål at skabe en Produkt Backlog og dermed rammerne for produktet. I denne forbindelse skal der gøres brug af 'engagement platforms' (jf.kap.3: Co-creation), hvad end det er ansigt-til-ansigt møder, via digitale platforme eller lign. Dette gør vi, fordi det er her vi første gang co-kreerer mellem kunde og designteam. Som tidligere nævnt kan engagement platforms være meget forskellige og det er hermed op til både kunde og designteam at beslutte, hvordan disse møder skal afholdes.

Produkt Backlog: En Produkt Backlog er en liste over kriterier for produktet. Det er altså her rammerne omkring produktet kan findes. Denne laves på baggrund af møderne designteam og kunden imellem. Dog vil man altid kunne gå tilbage og lave disse kriterier om, hvis den kreative proces viser, at det ikke er muligt, at leve op til samtlige krav.

### ***Anden cirkel***

Udvælgelse fra Produkt Backloggen: Her planlægges de co-creation 'sprint' som skal fungere som idégenerering designteam og brugere imellem. Man udvælger altså de dele af Produkt Backloggen, der skal fokuseres på i de enkelte 'sprint'.

Co-creation 'sprint': Brugere skal i denne fase, i samarbejde med designteamet, idégenerere og udvikle prototyper for produktet. Måden hvorpå man kan gøre dette er ved at afholde workshops, idégenererings konkurrencer, internetplatforme osv. Altså er der også her tale om engagement platforms for at co-creation kan være mulig.



Udvælgelse: Efter hvert co-creation 'sprint' skal designteamet og kunden udvælge de bedste idéer. Dermed kan man i næste sprint fokusere på dem, og til sidst kun stå tilbage med én idé, som man kan lave en endelig prototype udfra. Herved er kunden også en del af co-creation 'sprintet' og kan tage del i, hvilke af brugernes ønsker, der kan gå i opfyldelse.

Man kan i denne cirkel tage lige så mange 'sprint' der er behov for, før man står med en idé, som både designteam, brugere og kunde er tilfredse med.

### ***Tredje cirkel***

Test af prototype: I co-creation 'sprintene' har designteamet og brugerne udviklet en prototype for produktet. I denne fase skal prototypen testes. Her kan man med fordel teste produktet på en ny brugergruppe, da det helst skal testes på folk, der ikke har udviklet produktet og uden tvivl vil kunne bruge det korrekt.

Evaluering: Efter testen af prototypen går designteamet hjem med den information, der er indsamlet via testen og evaluerer produktet. Er det som det skal være? Kunne brugergruppen finde ud af det? osv.

Videreudvikling: Hvis ikke testen endte i rene flueben skal produktet videreudvikles. Her kan man tage et co-creation 'sprint' mere og derved samarbejde med brugergruppen igen. Hvis produktet udvikles og ændres markant, kan det være en god idé at teste den nye prototype på endnu en brugergruppe.

Godkendelse: Designteamet har testet produktet på brugergruppen og ved nu, at brugerne kan bruge produktet som tiltænkt. Derfor skal produktet nu godkendes i samarbejde med kunden. Hvis produktet ikke kan godkendes, vil man skulle tilbage i co-creation 'sprintene'. Dog har kunden været med og godkendt undervejs, så sandsynligheden for at dette problem opstår, er minimeret pga. udvælgelsesfasen.

## ***Slutfase***

Producering: Når produktet er godkendt skal det produceres. Her gives produktet altså over til producenten.

Produkt: Her finder vi det færdige produkt.

Udførelse: Produktet kommer ud til brugerne og det færdigproducerede produkt bruges for første gang.

Evaluering: Produktet evalueres, skal man arbejde videre på det starter man forfra i modellen, og bruger hermed hele første runde som research.

Vi mener, at denne model giver et overblik over de samarbejder, der skal til i en co-creative designproces. Samtidig kan den bruges i forskellige sammenhænge – vi mener altså at den også kan bruges i en designproces, hvor man ikke nødvendigvis skal designe et IT-baseret oplevelsesprodukt til en musikfestival, da modellen er overordnet og ikke indeholder elementer, som direkte er linket til hverken IT-baserede produkter, events eller musikfestivaler. Derved vil modellen altså kunne bruges i flere forskellige designprocesser. Det vigtige er netop, at denne model giver et overblik over, hvordan man samarbejder kunden, brugerne og designteamet imellem.

## Kapitel 5 - Designudviklingsproces

Dette kapitel vil indeholde vores designudviklingsproces, hvor vi udvikler det IT-baserede oplevelsesprodukt. Vi vil besvare det fjerde spørgsmål i problemformuleringen; *Hvordan bruger man co-creationmodellen i den kreative udvikling af et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival, og kan man på baggrund af dette udlede nogle generelle betragtninger om modellens brugbarhed?* (jf. Kap.1: Problemfelt)

Eftersom dette speciales fokus er todelt – på metoden/processen og produktet, vil vi igennem kapitlet stille os kritiske overfor co-creation-modellens anvendelighed i forhold til produktudviklingen, hvilket indbefatter refleksion over, hvordan co-creation fungerer i processen med hensyn til inddragelsen af rekvirenten og brugerne samt vores rolle som designere.

Vi vil igangsætte denne proces med at redegøre for de to første faser i modellen; *Research* og *Input fra kunden og designteam*. Herefter vil vi beskrive den kreative proces blandt andet med hensyn til, hvordan den skal styres, hvilke faser den skal indeholde samt de kreative metoder. Når dette er fastlagt, kommer vi til fase tre i modellen; *Udvælgelse fra Produkt Backlog*. Denne udvælgelse skal udmønte sig i en række kriterier, som skal tænkes ind i produktet, og som derfor også skal bruges i 'sprintene'.

Herefter skal de tre co-creation 'sprint' designes på baggrund af den viden, vi er kommet i besiddelse af i afsnittet om den kreative proces. Efter dette afholdes de tre 'sprint', og hvordan dette foregår og resultatet heraf, vil blive beskrevet og diskuteret. Det produkt der udvælges i disse 'sprint' skal laves til en prototype, som skal testes, og denne test vil der også blive redegjort for.

## Research

Som vi har beskrevet i den overordnede gennemgang af modellens faser (jf. Kap. 4: Co-creation-model), er det i researchfasen, hvor interessen for produktets udvikling og baggrunden for Produkt Backloggen skabes. I vores tilfælde vil denne fase indeholde Northside Festivals målgruppe, Epinionundersøgelsen 2011 og vores indsamlede empiri fra Northside Festival 2011. Dette skal betragtes som vores samlede empiriske materiale, som ligger til grund for specialet, og som har stor indflydelse på det produkt, vi skal lave. Hertil skal selvfølgelig tilføjes den viden, vi har opnået i casebeskrivelsen og ikke mindst vores møder med Chris Kroer Jensen, men det skal i dette afsnit, betragtes som kontekstuel viden. (jf. Kap.1).

## Målgruppen

Northside Festival lavede i 2011 en målgruppeanalyse efter festivalen, og har i den forbindelse lavet en Powerpoint-præsentation, som vi har fået adgang til, via vores samarbejde med Chris Kroer Jensen<sup>25</sup>. Præsentationen tager vi udgangspunkt i, i denne skematisering af målgruppen. En forståelse af målgruppen er vigtig i vores fortsatte arbejde, idet en forståelse af gæsten på festivalen giver os et bedre indblik i, hvad der kan, og skal designes til dem.

Northside Festival deler målgruppen op i tre grupperinger; 'De unge uafhængige', 'De unge professionelle' og 'De urbane familier'. Vi gennemgår grupperne én efter én.

### *De unge uafhængige*

De unge uafhængige er de 18-25 årige, der er under uddannelse (oftest mellemlang eller lang videregående uddannelse). Kategorien indeholder både unge, der stadig bor hjemme og unge voksne, der for første gang står på egne ben. Dette betyder også, at de unge uafhængige er selvbestemmende med hensyn til, hvordan pengene skal bruges. Samtidig er denne gruppe i den nyere generation, som vil belønnes. Den måde, hvorpå de belønner sig selv, kan være med luksusforbrug – koncerter, rejser, nyt tøj mv. De unge uafhængige bruger IT og internettet som deres største kilde (jf. Bilag 2: Målgruppeuddybning).

***“Brands skal ikke skjule noget. De skal være transparente og imødekommende”*** (jf. Bilag 2:

Målgruppeuddybning)

De brands, der appelerer til denne del af målgruppen, er trendy, store, designede, dynamiske, kreative og overraskende. Analysens nævnte eksempler på dette er: Youtube, Appel, Nintendo, Roskilde Festival, Facebook og DR.

---

<sup>25</sup> Denne målgruppeuddybning er lavet efter festivalen 2011, og er en sammenkobling af forskellige kilder vedrørende Northside Festivals målgruppe. Vi har dog ikke kunne finde ud af præcist, hvordan analysen er lavet. Dog mener vi, at den kan bruges som udgangspunkt, i og med, at det også er den Northside Festival selv bruger, samt i samspil med vores andet empiriske materiale.

***”For de UNGE UAFHÆNGIGE har forbruget af musikken bevæget sig ud på en række nye platforme – udover de traditionelle, radio og hi-fi.***

***Det betyder, at sponsorer nu har langt flere muligheder for kontaktpunkter til denne målgruppe. For DE UNGE UAFHÆNGIGE vil NorthSide Festival starte længe før pladsen åbner og slutte længe efter den er lukket. Det kan og bør sponsorer være en del af.” Jesper Mikkelsen, Creative Director, MEC Access’ musikekspert”*** (jf. Bilag 2: Målgruppeuddybning)

Altså er denne del af målgruppen de unge, der er under uddannelse. De har adgang til internettjenester, og bruger dem ofte, og samtidig bruger de megen ny teknologi, derved mange forskellige platforme.

### ***De unge professionelle***

Denne del af målgruppen er de 25-29 årige. Denne gruppe er også typisk under uddannelse, og her er det igen de mellemlange eller lange videregående uddannelser. Denne gruppe har også selvstyre over egen økonomi, og når de bruger penge, udover de faste udgifter, er det stadig noget, der siger noget om, hvem de er. Dog er denne del af målgruppen mere egoistiske og på den måde også kræsne overfor tilbud. Derfor skal der være nogle overraskelsesmomenter eller lignende, der kan overbevise dem om, at et brand er værd at bruge tid og penge på (jf. Bilag 2: Målgruppeuddybning).

***“[...]Overrask dem og giv dem noget, de ikke havde forventet. Det vil gøre dem til ambassadører for sponsors brand.”*** (jf. Bilag 2: Målgruppeuddybning)

Den unge professionelle har penge at bruge, men denne del af målgruppen er mindst ligeså velorienteret som dem, der sælger produktet (jf. Bilag 2: Målgruppeuddybning).

Denne målgruppe vælger de brands, der er trendy, kendte, har kant, designede og kreative. Nævnte eksempler på disse er: Appel (iPad), Heineken, Nike og P3.

***”De UNGE PROFESSIONELLE har spredt deres musikforbrug ud på en række platforme. Deres forbrug har dog konsolideret sig på PC. Dvs. de har taget de digitale muligheder til sig. Herfra kan forbruget forventes at flytte sig til mobilen, som mere og mere overtager pc’ens rolle.***

***For sponsor betyder det, at kontaktpotentialet, udover den fysiske tilstedeværelse, kommer til at ligge på mobilen - Jesper Mikkelsen, Creative Director, MEC Access’ musikekspert”*** (jf. Bilag 2: Målgruppeuddybning)

Denne del af målgruppen er altså voksne mennesker, der studerer. De bruger penge på noget, der viser hvem de er, og de ved meget om de produkter, de køber.

### ***De urbane familier***

Her finder vi de 27-35 årige, som har børn. 47 % af disse har to børn, mens de resterende 53 % har ét barn. Samtidig er de storbyboere og arbejdende forældre, som har fokus på at få hverdagen til at fungere. I disse familier er tiden sparsom, og derfor bliver tiden ikke spildt. Familierne her, har ikke megen tid hverken til sig selv, venner eller events som festivaler, derfor skal alt planlægges og tilrettelægges, inden de træder ud af døren. Det er også derfor de må prioritere. Oftest vil underholdningen til denne del af målgruppen være på børnenes premisser, derfor vil forventningerne også være i top, når disse familier møder op til Northside Festival (jf. Bilag 2: Målgruppeuddybning).

De brands denne del af målgruppen vælger, er trendy, hippe, designede, dynamiske, sensationelle, kreative, overraskende og mærker med 'kant'. Eksempler på disse er: LEGO, Urtekram, Volvo, B&O med videre.

***"De URBANE FAMILIER er optaget af hvad der er nemt. Deres forbrug af platforme ligner meget de unge professionelle, men hvor de unge professionelle kan forventes at migrere til mobilen, vil de URBANE FAMILIER være at se på medier som radioen i længere tid, fordi meget af deres tid bliver tilbragt i hjemmet. På North Side Festival vil de dog givet være disponible på deres smartphones lige så meget som de yngre målgrupper - Jesper Mikkelsen, Creative Director, MEC Access' musikekspert"*** (jf. Bilag 2: Målgruppeuddybning)

Denne del af målgruppen har altså andre at tænke på end dem selv, derfor bruges der også meget tid på planlægning, når de skal ud af huset. Dog ligner deres forbrug meget de unges – altså de resterende to dele af målgruppen.

Denne gennemgang af målgruppen vil vi bruge i vores arbejde med udarbejdelsen af et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival 2012. Målgruppeanalysen har hermed givet os et udgangspunkt og en forståelse for den målgruppe, vi skal designe til.

I det følgende vil vi se nærmere på de observationer, vi gjorde os på Northside Festival 2011.

## Northside Festival 2011

Under vores praktik ved InVio besøgte vi Northside Festival i juni 2011, for at finde problemstillinger i forbindelse med selve festivalen og oplevelsespotentialer. Den observationsmetode vi benyttede os af, var 'Shadowing' (Czarniawska, 2007). Vi vil herunder beskrive selve metoden og derefter udlede de vigtigste pointer fra observationerne i forhold til, hvad vi kan drage nytte af i den kreative proces. Vi kan ikke nødvendigvis direkte inkorporere denne viden i det nye koncept/produkt, men vi kan hente inspiration herfra og eventuelt indtænke delelementer.

Shadowing er en kvalitativ metode, der anvendes til at få indsigt i menneskers adfærd og oplevelser igennem observation. Når man benytter sig af shadowing, handler det om, at man som observatør, er så usynlig som muligt. Det handler altså om at blive en del af omgivelserne og dermed følge de observerede som en skygge. Grunden til dette er, at der er risiko for, at kvaliteten og validiteten af det observerede daler, hvis de observerede er opmærksomme på, at de bliver observeret. Der kan nemlig være risiko for, at adfærden hos de observerede ændres. Ved at benytte shadowing muliggør man opdagelsen af de eksakte momenter, hvor et problem blandt de observerede opstår.

***"An observer can never know better than an actor; a stranger cannot say more about any culture than a native, but observers and strangers can see different things than actors and natives can"***  
(Czarniawska, 2007:21)

Som citatet ovenfor siger, er det ikke sikkert, at de observerede genkender disse momenter, eller muligvis ser de ikke disse momenter som problemer. Dog er det her op til observatøren og designeren at skabe noget, der alligevel forbedrer momenterne.

### ***Shadowing på Northside Festival 2011***

Vi observere gæsterne i forskellige situationer under festivalen, især hvordan de interagerede med hinanden og med de oplevelsestiltag, der var. Vi forsøgte på bedst mulig vis at blende ind blandt de andre gæster, så de ikke ville lægge mærke til at vi observerede dem, og desuden kunne vi på denne måde inddrage vores egne erfaringer som gæst til at vurdere festivaloplevelsen.

Understående er en meningskondensering af hele undersøgelsen, og er derfor en blanding af objektive observationer og subjektive oplevelser og fortolkninger.

Der var fra begyndelsen, uden foran indgangen, ikke megen interaktion imellem gæsterne. De talte med de gæster som de ankom med, og var ikke sociale på tværs af disse grupper. Stemningen synes dog god, og gæsterne havde medbragt drikkevarer, og ventede på at komme ind på pladsen. Eftersom der ikke skete ændringer ved indgangen, og der ikke var arrangeret underholdning eller andet, gik vi videre, for at undersøge de to før-oplevelser der var, nemlig 'Caminoen' og 'Cykelgarderoben' (jf. Bilag 4: Events på Northside Festival 2011). Det lykkedes os ikke at finde Caminoen, da den var længere væk fra pladsen, end vi troede, men Cykelgarderoben besøgte vi. I Cykelgarderoben stillede folk sig op kiggede på underholdningen i et minuts tid, for derefter at stille sig i kø til indgangen eller bare trisse rundt på grunden udenfor. Da 'dørene' åbnede var der ankommet mange gæster. På vejen fra indgangen og ind til festivalpladsen var opstillet spånplader, hvor professionelle graffitimalere stod klar og sprayede forskellige motiver på, altså den såkaldte 'Graffitivæg' (jf. Bilag 4: Events på Northside Festival 2011). Der var ikke ret mange, der stillede sig op og kiggede på denne væg, da gæsterne gik målrettet til pladsen, hvor musikken var gået igang.

Selve festivalpladsen var en ovalformet mark med en scene i hver ende og boder langs siderne<sup>26</sup>. Derudover var der placeret et stort cocktailtelt i centrum af pladsen (jf. Bilag 4: Events på Northside Festival 2011).

Teltet blev ikke benyttet i særlig høj grad, kun da det begyndte at regne, var det pakket med mennesker.

Vi observerede at gæsterne gik rundt på må og få, for at få et indtryk af pladsen, og dette var tilfældet begge dage. Ved de første koncerter, både lørdag og søndag, befandt gæsterne sig i de grupper, hvori de ankom. De sad på tæpper og lyttede til musik og talte sammen. Stemningen var meget afslappet, og det var først efter nogle timer, at gæsterne var aktive under koncerterne, og denne deltagelse blev mere og mere udpræget, som tiden gik.

---

<sup>26</sup> Den fysiske opstilling mindede meget om Grøn Koncert. Sidenhen fortæller Chris Kroer Jensen da også, at det netop lignede Grøn Koncert, da dem der står bag Northside Festival har mange års erfaring med Grøn Koncert. Derfor var det et bevidst valg, da de kendte denne form og de var i tidspres, så de skulle have noget de vidste fungerede.



Eftersom der var to scener, var der altid musik på én scene, igen efter Grøn Koncert-opskriften. Derfor gik gæsterne også mellem scenerne skiftevis, på nær nogle få, som gerne ville stå forrest til næste koncert – disse blev siddende ved den ene scene og ventede på næste koncert.

Der var ikke mange aktiviteter, som gæsterne kunne deltage i udover musikken, og af disse blev nogle kun besøgt i ringe grad – herunder Gaffa- og Boligportalen-sponsorteltene. Der var dog et koncept, der var meget benyttet, og som var baseret på kerneværdien bæredygtighed, og det var Skraldeheltene (jf. Bilag 4: Events på Northside Festival 2011).

### **Fortolkning**

Stemningen ved indgangen var som beskrevet hyggelig og afslappet, men vi mener, at det kunne være fordelagtigt at de fra festivalens side, havde arrangeret noget underholdning eller musik, som kunne forberede gæsterne på den kommende oplevelse – altså at de kunne få lidt stemning *serveret*. Grunden til at stemningen var god, tilskriver vi nemlig til dels det gode vejr og derfor muligheden for at sidde på jorden (der var ikke opstillet stole, bænke el.). Dog kan man også argumentere for, at eftersom de fleste gæster er aarhusianere, er der ingen grund til at møde op inden dørene åbner. Men de har fra festivalens side åbenbart lagt arbejde i før-oplevelsen med Caminoen og Cykelgardaroben, og derfor mener vi, at de også kunne lave nogle tiltag helt ved indgangen.

Caminoen og Cykelgardaroben var altså tiltag, der skulle lede op til festivalens åbning, men det virkede ikke som om, at disse tiltag var nok til at øge stemningen før festivalen. Som nævnt har Northside Festival dog også videreført og forbedret disse koncepter (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012).

Graffiti-væggen lod ikke til at imponere gæsterne, og de gik forbi uden at stille sig op og kigge på væggen. Måske manglede der her noget information om, hvad væggene skulle bruges til for at fange gæsternes opmærksomhed, og på den måde indrage brugerne noget mere. Idéen er altså god, men udførelsen var ikke gennemført. Vi mener dette kunstneriske og kreative tiltag er meget spændende og det har derfor lagt op til flere af vores koncepter i praktikken. I 2012 vil der være diverse kreative og kunstneriske tiltag, både nogle der er brugerinvolverende og ikke (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012).

Cockailteltet virkede afskrækkende på gæsterne, og også på os, og de fleste gik i en ring udenom. Teltet var muligvis for fint, eller på en måde langt fra, hvad gæsterne kunne identificere sig med, så der var desværre ikke megen aktivitet i teltet, på trods af opstillede bordtennisborde, som muligvis kunne have tiltrukket nogle legesyge gæster.

Der var nogle oplevelser som gæsterne kunne involveres i, herunder sponsorteltene, men de blev ikke benyttet ret meget og det skyldes muligvis, at der ingen informationer var om formålet med teltene eller at stederne ikke lagde tilstrækkeligt op til brugerinvolvering.

Generelt set var der en god stemning, men gæsterne socialiserede ikke med hinanden, udover med de personer de ankom med. Dette kan både skyldes gæsternes indstilling og mentalitet samt den manglende opfordring til interaktion og deltagelse fra festivalens side. Derved kunne man muligvis løse nogle af disse problemstillinger ved at opfordre til interaktion – dog stadig uden at presse det ned over hovedet på folk. Denne problemstilling har både været grundlag for mange af konceptforslagene fra 9.semester (jf. Bilag 3: Konceptbog 2011), men er samtidig noget vi vil arbejde med i specialet. Vi har talt med Chris Kroer Jensen om dette og han tilslutter sig og har udtrykt ønske om, at vi indtænker det i vores produkt.

I løbet af de to dage festivalen forløb over var der nogle praktiske problemer, der påvirkede stemningen bl.a. kø ved toiletterne og madboderne, og da det begyndte at regne kraftigt, var der mange gæster, der forlod pladsen. Disse problemstillinger forsøgte arrangørerne at afværge med forskellige tiltag, men på dette tidspunkt havde det påvirket stemningen i en negativ retning.

Overordnet set var der mange positive elementer på Northside Festival 2011, dog er der mulighed for forbedring. Musikprogrammet står stærkt, og det er også der Northside Festival har deres hovedfokus, dog mangler der interaktion gæsterne imellem, flere oplevelsesmuligheder og styr på de praktiske problemstillinger, også før problemerne opstår.

## **Opinionundersøgelse 2011**

Denne undersøgelse blev lavet i august 2011, så altså kort efter Northside Festival 2011, som blev afholdt i juni. Undersøgelsen er baseret på gæsteanalyse, og skal derfor kunne give et billede af, hvem gæsterne er, gæsternes tilfredshed med festivalen og dermed forbedringsmuligheder i forhold til fremtidige festivaler.

Undersøgelsen er gennemført som en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt et udsnit af de danske gæster, der har købt billet over internettet. Antallet af gæster, der har besvaret spørgeskemaet, er 3.914, hvilket er knap en fjerdedel af festivalens besøgende. Undersøgelsen er foretaget via internettet.

Da det er en kvantitativ undersøgelse mangler der uddybende forklaringer på mange af besvarelsenerne, hvilket eventuelt kan skyldes udformningen af spørgsmålene, som i høj grad er baseret på skalaer. De manglende uddybninger og skalaindelingerne er, i forhold til vores interesse, en svaghed, idet vi ikke kommer nærmere en forklaring på, hvad der præcist skaber den gode festivaloplevelse – herunder hvad der konkret er fordelene og ulemperne ved de enkelte oplevelsestiltag. Vi tolker og begrundet derfor nogle af resultaterne, hvilket vi mener at kunne forsvare ved, at vi selv deltog i festivalen samt vores andet empiriske materiale.

I det følgende vil vi gennemgå dele af undersøgelsen, altså de dele vi kan bruge i forhold til det arbejde vi skal lave i forbindelse med festivalen 2012 (jf. Bilag 1- Opinion – Northside Festival)

### ***Besøgsmønstre***

Ud fra undersøgelsen kan vi se, at ni ud af ti gæster har købt billet til begge dagene (i 2011 to dage). Dog forlader gæsterne pladsen i løbet af dagen – lørdag forlod over halvdelen af gæsterne midlertidigt festivalpladsen. Dette kan skyldes det voldsomme regnvejr, der prægede eftermiddagen eller de lange køer ved madboderne, som kunne give anledning til frustration hos gæsterne. Dette så dog ud til at forbedres til søndag, hvor én ud af fire forlod pladsen midlertidigt.

De fleste af gæsterne ankom i grupper, gennemsnitligt fem personer pr. gruppe. Kun 3 % ankom til festivalen alene.

### ***Kendskab til Northside Festival og dens kerneværdier***

Denne del af undersøgelsen handler om gæsternes kendskab til Northside Festivals kerneværdier. Da dette er en af Northside Festivals mærkesager, er det utrolig vigtigt, at gæsterne ser, forstår og husker disse værdier. Disse værdier skulle nemlig gerne skabe et identitetsskabende link mellem afsender og modtager.

37 % af gæsterne stiftede første gang bekendtskab med Northside Festival via annoncer i pressen, både lokalt og nationalt samt musikmagasiner. Samtidig har Northside Festival gjort sig gældende i forbindelse med de sociale medier, og over halvdelen af festivalens gæster er medlem af Northside Festivals Facebookgruppe. Northside.dk, som er Northside Festivals hjemmeside, viste sig at være brugbar for mange gæster og hele 99 % af gæsterne brugte hjemmesiden før festivalen, mens 42 % også brugte hjemmesiden under selve festivalen. Ét kritikpunkt fra gæsternes side var dog, at man godt kunne bruge et printervenligt program på hjemmesiden, også selvom programmerne udleveres ved indgangen til festivalen. På nær dette kritikpunkt og få andre i samme dur, var gæsterne tilfredse med hjemmesiden og APP'en.

Angående Northside Festivals kerneværdier var kendskabet til disse lavere end forventet fra arrangørrenes side, så her er klart en opgave til festivalen 2012. Ved spørgsmålet "Er du klar over at Northside Festival har tre kerneværdier?" svarede hele 53 % nej. Dog skal det siges, at for de, der vidste at der fandtes tre kerneværdier for Northside Festival, var synligheden af kerneværdierne okay.

### ***Events***

Denne del af undersøgelsen handler om de oplevelsesmæssige tiltag på festivalen og gæsternes tilfredshed hermed. Generelt var gæsterne meget tilfredse med musikprogrammet, men da vi ikke skal have med selve programplanlægningen at gøre, har vi valgt at fokusere på de events, der ikke har noget med musikken at gøre.

Denne del af undersøgelsen er delt op således, at man først har spurgt, hvilke oplevelser gæsterne har oplevet og derefter bedt dem om at vurdere oplevelsen på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er elendigt og 10 er fremragende.

Caminoen blev oplevet af 35 % af de adspurgte gæster, men scorede kun 5,9 ud af 10, og er dermed feltets dårligste oplevelse.

Cykelgarderoben blev besøgt af 21 %, dog var de fleste imponeret af denne oplevelse og den scorede 7,9 ud af 10. Cykelgarderoben scorede højest, hvilket betyder at ingen af oplevelserne blev ratet 'fremragende' af gæsterne.

Graffitiæggen blev oplevet kun af 70 % af gæsterne – selvom alle gæster på et eller andet tidspunkt har været ved siden af graffitiæggen, der jo ledte fra indgangen til festivalpladsen. Dog scorede den 6,6 ud af 10 og er dermed ikke så dårlig en score, som vi, ud fra vores observationer, havde regnet med.

Plant dit krus blev besøgt og afprøvet af 32 % og vurderet til 7,2 ud af 10, og var dermed feltets næstbedste oplevelse.

Sidste oplevelse var Skraldeheltene og den var der 45 % af gæsterne der deltog i. Gæsterne vurderede oplevelsen til 6,9 og var dermed ikke helt dårligt.

14 % af gæsterne oplevede ingen af oplevelserne, denne procentdel har nok været mere engageret i musik siden af festivalen.

### ***Gæsternes tilfredshed***

Trods store logistiske problemer er 92 % af gæsterne tilfredse eller meget tilfredse med festivalen. 85 % mener, at festivalen havde et interessant musikprogram, og folks forventninger er helt eller delvist blevet indfriet. Kun 5 % er delvis uenig eller uenig i, at forventningerne til festivalen blev indfriet.

Trods den generelle tilfredshed med festivalen viser undersøgelsen en enorm utilfredshed med ventetiderne både ved madboderne og toiletterne. Heller ikke udvalget i hverken madboderne eller barerne på pladsen scorede højt.

### ***Gæsternes demografi***

Denne del af undersøgelsen viser *hvem* gæsterne er, og danner dermed, sammen med målgruppeudbygningen, rammen om, hvilken målgruppe Northside Festival og os, skal designe oplevelser til.

Der er en ligelig fordeling mellem kønnene, og dette afspejler i høj grad den danske befolkning. Gennemsnitsalderen i undersøgelsen er 28,5 år. De helt store segmenter på festivalen er de mellem 18 og 24 år samt de 25 til 29 årige. Dog er de over 30 også fint repræsenteret.

4 ud af 10 af gæsterne er under uddannelse og af disse er 62 % i gang med en bachelor eller en lang videregående uddannelse.

46 % af gæsterne bor i Aarhus by, derfor er det også meget aarhusianerne der bliver satset på markedsføringsmæssigt.

Vi har nu redegjort for vores empiriske materiale, og de vigtigste dele heraf, skal indgå i Backloggen, så vi kan videreføre dem i den kreative proces. Det resterende er også brugbart og relevant, idet det skal indgå som en del af præsentationen af festivalen for 'sprint'-deltagerne. På denne måde kan empirien bruges til produktet i form af Backloggen og som kontekstforståelse.

En anden stor del af vores *research* består i det teoretiske materiale vi har inddraget, og som skal understøtte den kreative proces. Ligesom empirien er anvendelsen af den teoretiske viden to-delt. Dele af teorien skal ses som en afklaring af konteksten og det område, hvori vi skal udvikle og realisere vores produkt. Dette gælder særligt event – og musikfestival-teorien. Andre dele kan vi anvende som konkrete udviklingsværktøjer til at skabe et oplevelsesprodukt, der har et stort oplevelsespotentiale, og derfor også gerne skulle skabe en god oplevelse for brugerne. Vi forsøger samtidig, ved at anvende co-creation i udviklingsprocessen, at imødekomme brugernes ønsker og behov for en god oplevelse, og derfor er teorien omhandlende co-creation da også det bærende element. De dele af teorien, der vil indgå i 'Produkt Backloggen', vil vi redegøre for senere (jf. Kap. 5: Produkt Backlog).

## **Input fra kunden & designteam**

Herunder indgår det mest betydningsfulde fra vores interaktion med Chris Kroer Jensen, altså det, der har betydning i henhold til rammerne for det produkt vi skal udvikle. Denne viden skal, sammen med 'Research', indskrives i 'Produkt Backloggen'. Kommunikationen mellem os er foregået dels ved fysiske møder og via e-mail, det er altså de to 'engagement platforms', der er blevet anvendt. Dette er en kondensering af de møder der findes i Kapitel 1 (jf. Kap.1: Møder med Chris), samt vores fortolkning heraf. Den problemstilling Chris Kroer Jensen mener vi skal tage hånd om, er problematikken omkring de lange køer til toiletter og boder. Vi skal ikke nødvendigvis lave noget til samtlige køer. Derudover mangler der også noget, som gæsterne kan give sig til, når de sidder ved bordsektionerne og spiser. Det skal i begge tilfælde være let tilgængelig underholdning, eftersom mange af oplevelsestiltagene 2012 er meget dybsindige og kræver at gæsterne reflektere og udtrykker deres meninger, holdninger og følelser. Derfor mangler der let tilgængelig underholdning, som gæsterne kan gå til og fra. Ved bordsektionerne skal det være underholdning, der ikke tager særlig lang tid, da der skal være stor udskiftning ved bordene, eftersom der ikke er borde nok til alle gæster.

Vores – det vil sige designteamets inputs er dels nogle problemstillinger vi observerede på Northside Festival 2011, krav fra Studieordningen og viden fra teori, som vi mener, skal indgå i 'Produkt backloggen', for at opnå det bedst mulige resultat.

- Co-creation i før – og underoplevelsen<sup>27</sup>
- Kerneværdierne skal efterleves i oplevelsestiltagene, altså: brugerinvolvering, innovation og bæredygtighed.
- På konceptplan skal produktet være digitalt, dog kan der være tale om et analogt produkt i forbindelse med festivalen.
- Der skal i udformningen af produktet involveres brugere/ et udsnit af målgruppen.
- Kunden, altså Northside Festival, skal deltage i udvælgelsesprocessen.

---

<sup>27</sup> Vi fokuserer på før – og underoplevelsen, men hvis vi udvikler et koncept, hvori der indgår en efteroplevelse, skal denne også være co-creative.

## Produkt Backlog

På baggrund af 'Research' og 'Input fra kunden og designteam' udleder vi en række kriterier, som skal være grundlaget for produktet. Des flere punkter, der kan blive inkorporeret i produktet, des bedre skulle oplevelsen for brugerne blive. Vi har kun medtaget det mest essentielle, og så at sige 'oversat' det, så det er let for 'sprint'- deltagerne at forstå. Nogle af punkterne er udledt af forskellige kilder, hvor der har været et meningssammenfald, men samtlige kriterier er baseret på det hidtil gennemgående. Produkt Backloggen indeholder altså følgende punkter:

- IT-baseret eller IT-understøttet (jf. Kap.1: Indledning)
- Co-creative/ brugerindvolverende (jf. Kap.3: Co-creation) men her som produkt, mere end designproces
- Aktiv involvering (jf. Kap.3: Oplevelsens DNA)
- Der er en forhøjet koncentration og fokus (jf. Kap.3: Boswijk m.fl.)
- Involvering af 'alle' ens sanser (jf. Kap.3: Boswijk m.fl., Tiger, Jantzen m.fl.)
- Ens fornemmelse af tid er ændret (jf. Kap.3: Boswijk m.fl.)
- Man bliver følelsesmæssigt berørt (glad, vred, fjollet mv.)(jf. Kap.3: Boswijk m.fl., Tiger, Matthews)
- Have værdi for brugeren (jf. Kap.3: Boswijk m.fl., Have, It's rolle i oplevelsesøkonomien)
- Der er en fornemmelse af leg (jf. Kap.3: Boswijk m.fl., It's rolle i oplevelsesøkonomien)
- Man har en følelse af at have kontrol over situationen (jf. Kap. 3: Boswijk m.fl.)
- Der er balance mellem udfordring og ens egen kompetencer (jf. Kap.3: Boswijk m.fl.)
- Der er et klart mål (jf. Kap.3: Boswijk m.fl., Have)
- Opfordre til social interaktion – social oplevelse – fælles aktiviteter (jf. Kap.3: Boswijk m.fl., Tiger)
- Skal passe ind i Northside Festivals tema (musikken, kerneværdier) og målgruppens værdier, ønsker og behov (jf. Kap 3:Tiger, Pine og Gilmore, Jantzen m.fl.)
- Brugere skal være medskabere af oplevelsen (jf. Kap.3: Jantzen m.fl.)
- Unikt - produktet skal være enestående og ikke-gentageligt (jf. Kap.3: Have, Jantzen m.fl., Goldblatt)
- Skal være interessant/spændende og overraskende/uforudsigeligt, nyhedsværdi – IKKE rutinepræget (jf. Kap.3: Jantzen m.fl., Have, It's rolle i oplevelsesøkonomien, Shone og Parry)
- Autentisk(jf. Kap. 3: Have, Jantzen m.fl.)
- Nærhed/intimt (jf. Kap.3: Have)
- Identitetsskabelse (jf. Kap. 3: Have, lund mfl., Pine og Gilmore)
- Indtænkning af Northside Festivals kerneværdier; innovation, bæredygtighed, brugerinvolvering (jf. Kap. 5)



- Kunne tilfredsstille de tre delmålgrupper på Northside Festival (jf.Kap.5: Empiri)
- Fokus er på kø – og spisningsproblematikkerne (jf. Kap. 1: Møder med Chris Kroer Jensen)
- Let tilgængelig underholdning (jf. Kap. 1: Møder med Chris Kroer Jensen)
- Skal passe ind i konteksten og Northside Festivals andre oplevelsestiltag (jf. Kap.1: Casebeskrivelse)

Udover de ovenstående kriterier, har vi også lavet en liste over overvejelser, vi kan gøre os under produktudviklingen. Disse overvejelser skal ses som tilføjelser og ikke deciderede krav til produktet.

- Skal alle, der bruger produktet være lige involveret eller skal der også skal være passive tilskuere? (jf. Kap. 3: Jantzen m.fl., IT's rolle i oplevelsesøkonomien)
- Skal brugerne have en personlig forpligtelse til produktet? (jf. Kap.3: IT's rolle i oplevelsesøkonomien)
- Hvordan kan man bruge IT's virkemidler og muligheder til at forbedre produktet (frihed, allestedsnærværende, udvidelse af tid, sociale medier, individualiserede tjenester mv.) (jf. Kap.3: IT's rolle i oplevelsesøkonomien)
- Formålet: Skabe økonomisk profit, være social, udfordrende, kulturel, lærende, oplysende, underholdende mv.? (jf. Kap.3: Shone og Parry)
- Skal produktet kunne skabe et tilhørsforhold til Aarhus? (jf. Kap.3: Festival)
- Skal produktet kunne forbedre det indbyrdes forhold blandt borgerne i Aarhus (identitet, stolthed, fællesskabsfølelse, nye traditioner, værdier)? (jf. Kap.3: Festival)
- Skal produktet kunne være med til at tiltrække turister til festivalen/Aarhus? (jf. Kap.3: Festival)

Vi har nu skabt det teoretiske og empiriske grundlag for det IT-baserede oplevelsesprodukt, der skal laves i designudviklingsprocessen. Vi vil derfor nu se på, hvordan denne proces konkret skal tilrettelægges.

## Den kreative proces

***”Resultatet bliver lidt sjovere, lidt mindre forudsigelige og lidt bedre, når vi samler vores indfald og vores forskellige måder at tænke på. Kreativiteten udfolder sig bedst i samspil med andre.”***

(Andersen m.fl., 2003:38)

Ovenstående citat indkapsler på en fin og rammene måde grundlaget for vores kreative proces, nemlig den brugerinvolverende og gruppeorienterede tilgang til kreativitet, som vi oversætter med begrebet co-creation.

Vi vil i dette afsnit behandle den kreative proces, som i vores tilfælde udmøntes i tre *kreative workshops* eller rettere co-creation-’sprint’, som vi kalder dem i co-creation-modellen (jf. Kap 4: Co-creation-model). De er kreative i den forstand, at vi, i samarbejde med en brugergruppe, skal være nytænkende og innovative og derved fordre kreativitet bl.a. ved anvendelse af en række kreative metoder. Vi indleder derfor kort med at beskrive, hvordan vi forholder os til begrebet kreativitet. Det kan nemlig hjælpe os med at implementere det i designet af disse co-creation-’sprint’ og i udvælgelsen af deltagerne. Vi vil også komme ind på den kreative proces med hensyn til, hvilke faser den skal indeholde og hvorfor. Denne viden skal vi også bruge til at designe de tre ’sprint’.

Vi tager i udgangspunkt i bogen ”Guide til større kreativitet” (2003) af Hans Chr. Andersen og Michael Flor i forbindelse med den overordnede struktur. Dette vil blive suppleret med pointer fra ”Vinder Koncepter” af Søren Merit og Trine Nielsen(2006). Grundlaget for disse valg er blandt andet baseret på, at bøgerne har en praktisk og konkret tilgang, og vi har med fordel anvendt disse kilder i tilligere arbejder. Men hensyn til de kreative metoder/teknikker, som vi senere vil redegøre for, tager vi også udgangspunkt i ”Guide til større kreativitet” og ”Vinder Koncepter”, men vil her inddrage websitet mycoted.com, hvorpå der findes en lang række kreative teknikker. Vi har undersøgt nogle af disse teknikker, men vi har fundet mange sammenfald mellem de nævnte bøgers perspektiv og websitets, derfor vil vi først og fremmest tage udgangspunkt i bøgerne.

Valget af disse kilder stammer altså dels fra vores egne erfaringer samt ny læsning – herunder Michael Michalkos ”Thinkertoys” og ”Thinkpak” (2006) samt Palle Steffensens ”Flere og bedre idéer” (2009). Vi er dog igen kommet til den konklusion, at der ofte er mange samfund i de enkelte kilder både med hensyn til processen og de kreative metoder. Vi arbejder derfor eklektisk med kilder i den kreative proces, og anvender den teori, der er passende i de enkelte ’sprint’.

Udgangspunktet i bogen "Guide til større kreativitet", og også vores, er, at kreativitet er en færdighed, der i de fleste tilfælde skal tillæres og udvikles. Samtidig giver følgende citat en god beskrivelse af kreativitet i forhold til vores proces, netop at kreativitet er, at forvandle idéer til realitet.

***"Creativity is the act of turning new and imaginative ideas into reality. Creativity involves two processes: thinking, then producing. Innovation is the production or implementation of an idea. If you have ideas, but don't act on them, you are imaginative but not creative." — Linda Naiman<sup>28</sup>***

Det er en vigtig pointe i forhold til vores kreative proces, og især de personer der skal inddrages. Det er nemlig ikke et krav, at disse personer har stor erfaring eller evner indenfor kreativitet, da vi vil skabe en atmosfære, der så vidt muligt vil understøtte kreativitet (jf. Kap.5: Fysiske rammer for 'sprints').

En anden af bogens hovedpointer er tilmed, at kreativitet trives i sociale sammenhænge (Andersen m.fl., 2003:20), hvilket vi tilslutter vi os med vores fokus på co-creation. Det er dog ikke nok, at man samler en gruppe individer, og håber på, og regner med, at de gode og innovative idéer udspringer af sig selv. En udbytterig kreativ udviklingsproces kræver en klar struktur. Med struktur menes der, at deltagerne i processen er bevidste om, hvad formålet er, og hvordan de skal nå dertil, og hvor lang tid det skal tage (Andersen m.fl., 2003:42). Denne struktur skal laves af 'styrerne' eller 'moderatorerne', som i dette tilfælde er os selv (Merit & Nielsen, 2006:186). Det at have en struktur behøver ikke at betyde, at processen bliver for faglig eller stringent, der er tværtimod en række fordele ved at være struktureret.

### **Struktur**

- Er forudsætningen for at processen bliver sjov og udbytterig.
- Er et sikkerhedsnet der gør det muligt at tænke nyt og anderledes.
- En fælles overenskomts der får processen til at glide.
- Er forudsætningen for gruppens samtidighed og energi.
- Muligheden for at arbejde sammen.
- Muligheden for en fælles rytme.
- Fælles forpligtelse eller grundregel der gør det muligt for enkeltpersoner at arbejde i samspil med en gruppe. (Andersen m.fl., 2003:43)

---

<sup>28</sup> <http://www.creativityatwork.com/what-is-creativity/>

De deltagere, der skal være i vores brugergruppe, er, så vidt muligt, repræsentanter for Northside Festivals målgruppe, hvilket vi beskriver nærmere senere (jf. Kap. 5: 'sprint'-deltagerne). At de er repræsentanter for målgruppen, er dog ikke ensbetydende med, at de har noget tilfælles, og derfor er det specielt vigtigt, at der etableres et fælles grundlag, da deltagerne har forskellige forforståelser og livsverdener. Det er samtidig med til at mindske kløften mellem designerne(os) og deltagerne (Pedersen & Buur, 2009:2).

Vi skal, i forbindelse med de tre 'sprints', sætte et eksempel for deltagerne, og det gør vi blandt andet ved at skabe en åben tilstand, hvor der er plads til leg, humor, nysgerrighed, eftertænksomhed og spørgsmål (Andersen m.fl., 2003:63). Især leg og åbenhed er med til, at fokusere tankerne på opgaven – hvilke virkemidler (musik, bevægelse, billeder mv.) man bruger, afhænger af deltagerne, situationen mv. (Andersen m.fl., 2003:82-83).

Gennem hele processen skal vi anvende visualisering, da det gør det lettere for deltagerne at tage del i hinandens idéer og indfald. Visualiseringen kan både være skreven tekst, billeder, tegninger mv. (jf. Kap. 5: Visualisering). Alt hvad deltagerne siger, skal noteres, så vi senere kan gå tilbage og se, hvordan vi gik fra de første indfald til det endelige resultat – det er altså en del af dokumentationsprocessen.

Det er vigtigt, at man i en kreativ og innovativ udviklingsproces søger at skabe forandring og bevæger sig væk fra rutiner og rutinetænkning, og det sker blandt andet ved hjælp af og kendskab til metoder og virkemidler (Andersen m.fl., 2003:81). De kreative metoder vi vil benytte os af, vil vi gennemgå i det følgende, dog vil vi først gennemgå de fire faser, som er vores 'sprintstruktur'.

### ***De fire faser***

Den kreative struktur består af fire faser; udgangspunkt, indfald, idéer og produkt (Andersen m.fl., 2003:44).

'Udgangspunktet' er fundamentet for opgaven, herunder tid og ressourcer, gruppens fælles erkendelse og anerkendelse af de rammer, der er for samarbejdet (Andersen m.fl., 2003:45). Det er afgørende at sikre, at deltagerne forstår målet og i den forbindelse skal det afdækkes, hvilke forventninger deltagerne har til processen, os og hinanden samt en kompetenceafdækning (Andersen m.fl., 2003:48). Når fundamentet er skabt, kan den kreative proces påbegyndes og den starter med 'indfald'.

Indfald er, som ordet antyder, alt det der falder deltagerne ind - det skal dog være indenfor de fastsatte rammer. Indfaldene er uforpligtende og mindre ambitiøse og de skal gerne komme spontant. Indfaldene skal ikke undergå en kritisk vurdering og alt skal nedskrives (Merit og Nielsen, 2006:186). Derfor er det vigtigt at man i denne del af processen er positiv og lyttende og at man bygger videre på hinandens indfald. (Andersen m.fl., 2003:46).

Næste fase er 'idéer'. Dette er en videreudvikling og beskrivelse af de indfald, der rummer muligheder og perspektiver i forhold til målet. Det er en sorteringsproces, hvor indfaldene kommer under en forsigtig vurdering og der skal findes mønstre og sammenhænge i idéerne. De idéer man ønsker at arbejde videre med i de næste faser skal udbygges i så høj grad, at de tåler afprøvning, men man skal endnu ikke være alt for kritisk, da der stadig skal tænkes i nye muligheder og perspektiver. Et andet krav i denne fase er, at deltagerne ikke må tale om slutproduktet, idet det kan hæmme nytænkning (Andersen m.fl., 2003:51-52). Efter idéfasen, hvor et antal idéer er fundet – antallet af idéer på dette tidspunkt afhænger af opgaven – kommer produktfasen, og her bliver de udvalgte idéer målt i forhold til opgavens mål. Denne fase skal ikke forveksles med fremstillingsfasen, men er i stedet en beskrivelse af produktet (Andersen m.fl., 2003:46). Beskrivelse skal i denne henseende forstås som en analytisk og kritisk gennemgang af idéen/idéernes mulighed for at kunne blive til et nyt produkt. Det er derfor kun de idéer, som kan leve op til formålet, der skal arbejdes videre med. Det kan i denne forbindelse være en fordel at kombinere nogle af idéerne. Efter idéerne er blevet kritisk behandlet kan der udvikles en prototype (Andersen m.fl., 2003:53). Der skal være en overordnet struktur for disse delprocesser, men samtidig skal der også laves særlige spilleregler og en struktur for hver fase, da der kan være forskel på, hvor meget tid der skal afsættes, hvem der styrer processen mv. indenfor den enkelte fase (Merit og Nielsen, 2006:186). Derudover kan hver enkelt fase brydes op i mindre dele. Det er vigtigt at have en struktur klar for den kreative proces, da det betyder at man kan disponere opgaven, og for at kunne virkeliggøre produktet, er den kreative proces en forudsætning (Andersen m.fl., 2003:46-47).

### ***Styreren***

Styreren skal skabe de ideelle rammer, da det skaber frihed, og som får deltagerne til at 'lege'. For at dette kan ske, handler det i høj grad om at tænke på stemningen ved hjælp af brud, nye perspektiver, rytmeskift, humor og dynamik (Andersen m.fl., 2003:62). Styreren skal designe processen sådan, at man får det optimale ud af deltagerne og det sker blandt andet ved at have en balance mellem det sikre og det uventede (Andersen m.fl., 2003:63).

Styreren skal skabe overblikket for processen herunder fortælle deltagerne om spilleregler og succeskriterier inden indfaldsfasen begynder, så deltagerne har en fornemmelse af strukturen. Styreren skal også meddele hvor lang de enkelte faser er, hvornår man går fra den ene til den anden, og hvilke regler der knytter sig til den enkelte fase (Andersen m.fl., 2003:71).

Generelt er det vigtigt i en kreativ proces, at deltagerne kan arbejde sammen og at der er en positiv stemning, og det er især afgørende i dette tilfælde, hvor vi anvender co-creation samt kun har kort tid til at afvikle de tre 'sprint'. Styreren skal sikre at alle deltagere får ordet og at de bygger videre på hinandens

idéer og lytter til hinanden. Det er styreren, der sætter tempoet og sørger for, at der kun bliver vurderet og udvalgt i idéerne på de rigtige tidspunkter. Når deltagerne ikke føler at de kan komme på flere idéer, er det op til styreren at presse det sidste ud af dem.

Det kan være en fordel at dele deltagerne op i grupper efter, eller modsat af, præferencer, indsigter, interesser mv., så man netop opnår den udbytterige og gode stemning. Derudover kan man dele deltagerne op, så der er realistiske og idérige personlighedstyper på hvert hold.

Vi skal i vores 'sprint' udfylde tre roller, og disse roller skal vi forholde os til, så vi får mest muligt ud af processen.

Vi skal både være styrer af processen og hvad det nu indebærer (jf. det ovenstående), vi har en lærerrolle, hvor der er nogle pædagogiske overvejelser over deltagerne indbyrdes sammensætning og stemning, og vi skal selv indgå i processen og være en del af det kreative team. Disse roller er meget forskellige og det er derfor vigtig at vi kan adskille dem – men de skal også kunne flyde sammen, og det kræver refleksion før, under og efter processen.

Det kan også være nødvendigt at reflektere over, hvordan man skal forholde sig til de personer man kender og dem man ikke kender. Der kan nemlig være stor forskel herpå, men hvis man fra starten påtager sig styrerens rolle, skulle det ikke skabe problemer, idet man på denne måde har sat rammerne.

For at alle kan bidrage i den kreative proces, skal alle have en rolle. Vi skal udfylde rollen som 'styrer' men skal samtidig involvere os i idéudviklingen. Det skyldes først og fremmest at vi anvender co-creation som baggrund for processen, og dernæst er det os der har den største viden om, hvilket type produkt, der skal skabes, blandt andet med hensyn til vores viden om festivalen, men også den teoretiske forståelse. Denne viden skal være med til at sikre, at produktet lever op til studieordningen, rekvirenten og vores krav, men vi skal selvfølgelig også definere et formål, som deltagerne er indforstået med og vi skal styre processen hen mod dette formål – herunder indgår Produkt Backloggen. Det er derfor vigtigt, at vi ved hvad rollen som styrer indebærer.

## ***Visualisering***

Overordnet set dækker begrebet visualisering over alle former for fotos, tegninger, grafik, collager, tegneserier, "storyboards", "moodboards", modeller, "mock-ups" og prototyper, der kan hjælpe deltagerne i en kreativ proces med at diskutere, vurdere, reflektere, nytænke mv. (Merit & Nielsen, 2006:70). I de tre første 'sprint', hvor idéen til produktet og prototypen skal laves, er visualisering et afgørende redskab. Under idéfasen, kan visualiseringen komme til udtryk ved tegninger, collager el., disse kan være deltagerne behjælpelige i forklaringen af idéerne overfor hinanden. Visualiseringer kan samtidig give inspiration i idéfasen, da ord og tekst kan virke tørt og fagligt, og vi søger jo netop en åben stemning præget af humor og leg. Visualisering er altså et værktøj til at afprøve de grundlæggende antagelser, ideer og tanker, og visualisering kan medvirke til at fremskynde udviklingsprocessen og det er alt sammen egenskaber vi kan drage nytte af.

Vi har nu redegjort for de overordnede rammer for vores kreative proces. Herunder vil vi nu beskrive de kreative metoder og teknikker vi vil inddrage.

## ***Kreative metoder – og teknikker***

For at komme kreativiteten i forkøbet, er det fordelagtigt at have en række kreative metoder og teknikker parat, så man sikrer at processen ikke går i stå samt at det bedst mulige resultat skabes, og vi har derfor udvalgt nogle metoder og teknikker, som kan hjælpe med os dette. Det er både metoder, vi har haft erfaring med tidligere men også nogle, vi ikke endnu har afprøvet.

Fordelen ved at anvende disse metoder og teknikker er, at man kan bryde vanetænkningen hos deltagerne, de kan bidrage til associationstænkning, og de kan provokere og stimulere ubevidste processer. Dette sker ved, at følelser og intuition påvirkes. Man kan 'tvinge' deltagerne til at tænke ud af boksen ved at få dem til at tænke på noget andet end den foreliggende opgave, og de idéer der udpringer herfra, kan man så at sige 'oversætte' til at passe på problemet eller produktet (Andersen m.fl., 2003:127). Vi vil anvende disse teknikker og metoder i alle faser og vi bestemmer som 'styrer', hvornår, hvorfor og hvordan de enkelte skal bruges.

## **Mindap**

Et mindmap bruges, når man skal finde på nye idéer. Et mindmap bygges som en trækrone, med problemet eller emnet i midten. Herpå bygges der så 'grene', 'kviste', 'forgreninger' og 'nye skud', der er alle deltagernes idéer (Nielsen, 2009). Deltagerne udtrykker alle deres idéer, uden at de gennemgår en kritisk vurdering. Alt nedskrives så alle kan se det, dette giver nemlig en mulighed for, at deltagerne kan bygge videre på hinandens idéer og lave idékombinationer. Processen fortsætter til deltagerne ikke kan komme på mere – og så kan man fortsætte lidt endnu. Man kan supplere metoden med input som skæve ord, musik, billeder mv., for at hjælpe deltagernes kreativitet på vej (Andersen m.fl., 2003:128).

## **Overordnede spørgsmål**

En måde at udvikle idéerne på, er at stille en række overordnede spørgsmål. Det kan blandt andet være; hvordan kan idéen bruges i en anden sammenhæng, tilpasses, modificeres, formindskes/forstørres, erstattes, vendes om, bruges i kombination med nogle andre idéer osv. Typen af spørgsmål afhænger af den enkelte idé (Andersen m.fl., 2003:127).

## **Rammerne ændres**

Deltagerne skal flytte sig fysisk, enten til en anden lokation, bytte pladser, stå op, gå rundt el. (Andersen m.fl., 2003:128).

## **Målændring**

Man skal spørge; hvordan kan man gøre denne idé til det værst tænkelige, det kedeligste, det dumme man kan forestille sig. Det er en teknik der kan være sjov og inspirerende, men det kan let ende med at blive komisk og derfor mindre udbytterig, derfor kræver det, at styreren kan omformulere det sagte til konkrete løsninger ved at vende det værste til det bedste (Andersen m.fl., 2003:128-129). Det er en metode, der også kendes under navnet 'negativ brainstorming', og metoden benyttes, hvis deltagerne er låst fast, og ikke kan tænke fremadrettet. Metoden foregår i og for sig på samme måde som den almindelige brainstorming, men i stedet for at komme med ideer til løsningsforslag, skal man altså i stedet stille modsatrettede spørgsmål<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> [http://www.mycoted.com/Negative\\_Brainstorming](http://www.mycoted.com/Negative_Brainstorming)



## **Disney's tre rum**

En kreativ proces består, ifølge denne metode, af tre trin; drømmefasen, planlægningsfasen og kritikerfasen. I drømmefasen er alle ønsker og idéer i fokus, og det er drømmene, der driver værket. I dette trin er intet umuligt eller *for* godt.

I planlægningsfasen skal man finde ud af, hvordan disse drømme kan gennemføres i praksis, og alt hvad der skal til for, at dette kan lade sig gøre, skal på banen. Her skal vi være realistiske.

I kritikerfasen er spørgsmålet; kan det ikke blive bedre? Her skal tankerne udfordres blandt andet ved at få feedback og inputs fra de andre deltagere. Det skal altså være en konstruktiv evaluering, der gerne må resultere i nye drømme. Man kan med fordel have et fysisk rum for hver fase, så adskillelsen bliver tydelig, hvis det ikke er muligt, kan man skifte plads i det samme rum. Processen kan gentages så mange gange, man finder det nødvendigt, men hvis processen går helt i stå, kan man gøre noget helt andet i et tidsrum og derefter vende tilbage (Andersen m.fl., 2003:132 & mycoted.com).

## **Bonos tænkehatte**

Denne metode skal både være medvirkende til at finde nye idéer og løsningsforslag, men kan samtidig hjælpe deltagerne med at kommunikere og arbejde systematisk med idéerne.

Deltagerne skal metaforisk iføre sig én af seks hatte, hvor hver hat har et særligt formål.

Den hvide hat refererer til fakta og viden om emnet, indenfor hvilket idéerne skal findes. Den datamængde som her skabes, er fundamentet for den videre proces. Den røde hat refererer til intuition, følelser og fornemmelser og den person der er iført denne hat, må gerne basere sine argumenter på subjektive betragtninger. Den sorte hat er den logiske og hatten bruges i den del af processen, hvor idéerne skal vurderes og kritiseres. Hatten er ikke negativ, men er baseret på logik. Den gule hat er den logiske og positive hat, og deltagerne skal her fokusere på optimisme, fordele og muligheder. Den grønne hat er 'jokeren', hvilket betyder, at skæve indfald og sjove idéer skal på bordet, og idéer skal vendes på hovedet. Den blå hat refererer til styring og kontrol og deltageren med denne hat, skal sikre, at processen fungerer optimalt. Det betyder blandt andet, at han/hun kan bestemme om deltagerne skal bruge en af de andre hatte mere eller mindre, eller om hatten ikke bliver brugt korrekt. Der er ingen regler for, hvornår de enkelte hatte skal tages i brug, men de kan placeres i en rækkefølge, som understøtter processen i almindelighed (Andersen m.fl., 2003:133-34). Nu har vi gennemgået de kreative metoder, vi vil gøre brug af gennem den kreative proces, i det følgende vil vi kigge nærmere på 'sprint'-deltagerne, herunder hvordan de er valgt og hvem de er.

### ***'Sprint'-deltagerne***

I forbindelse med udvælgelsen af vores deltagere til de tre co-creation -'sprint' har vi haft nogle overvejelser med hensyn til sammensætningen af deltagerne.

Vi har valgt at deltagerne skal repræsentere Northside Festivals tre målgrupper, så præcist som muligt (jf. Kap. 5: Målgruppen). Derudover vil vi gerne have deltagere, som udtrykker interesse for events og festivaler, og som gerne vil have indflydelse på sådanne begivenheder. Deltagerne skal gerne differencere sig med hensyn til viden om digitale medier og IT samt brugen heraf. På denne måde kan vi nemlig, så vidt muligt, sikre at produktet kan tiltale alle typer af gæster og er let tilgængeligt interface – og interaktionsmæssigt. Der skal nemlig være en balance mellem udfordringer og gæsternes kompetencer (jf. Kap. 3: Boswijk).

Disse krav har vi forsøgt at imødekomme ved at finde deltagere, der er under uddannelse, da langt størstedelen af Northside Festivals målgruppe netop er under uddannelse, og samtidig studieretninger som kan være relevante for vores felt. Dette er dog ikke et absolut krav.

Vi vil gerne have ti deltagere - fem kvinder og fem mænd i alderen 18-30 år – som vi kan dele op i to grupper i de første to 'sprint'. Deltagerne skal præsenteres for det samme materiale herunder kriterier for produkt og præsentation af casen (jf. Bilag 8: PowerPoint til brugergruppen). Der skal være samme rammer med hensyn til kreative metoder, tid, rollefordelinger mv. (jf. Kap. 5: Den kreative proces), så vi kan sammeligne de to separate processer. Denne fordeling stammer fra et ønske om, at nå en effektiv og udbytterig proces, hvor der skabes så mange idéer som muligt på kortest mulig tid. Det er ikke fordelagtigt i en kreativ proces, at være i så høj grad under tidspress, men grundet andre faktorer i specialeskrivningen og rekvisitforholdet, kræver processen produktivitet og effektivitet. Dette skyldes også deltagerne, idet vi ikke ønsker at ligge beslag på for meget af deres tid. Jo mere tid man afsætter til et kreativt forløb med de samme deltagere, des sværere er det, at finde deltagere, har vi erfaret.

Vi har også haft nogle overvejelser angående personlige relationer til deltagerne, både vores forhold til deltagerne og deltageres indbyrdes forhold. Vi er i denne forbindelse kommet til den konklusion, at hvis vi skal finde ti deltagere indenfor kort tid, er vi nødsaget til at vælge deltagere, som vi har et personligt kendskab til. Dette ser vi heller ikke som et problem, idet vi planlægger processen på forhånd, og på den måde kan man forhindre, at processen bliver useriøs (jf. Kap. 5: Den kreative proces).

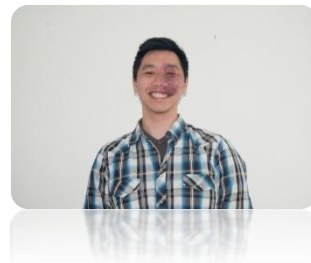
Det ovenstående repræsenterer de ønsker, vi har haft forud for processen, dog har vi haft nogle problemer med at værge deltagere, hvilket blandt andet skyldes aflysninger. Derfor har vi fundet fem deltagere i alt – tre kvinder og to mænd. Deltagerne har forud for 'sprintene' udfyldt et spørgeskema, der kortlægger basale

informationer om dem samt nogle spørgsmål omkring deres interesse for events og festivaler med videre (jf. Bilag 9: Spørgeskema brugergruppen).

Deltagerne er:

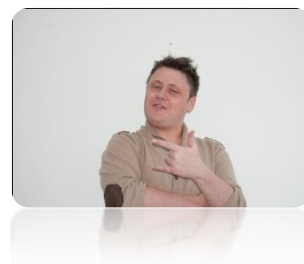
#### **Per Lac Cam Trinh**

- 26år
- Læser Interaktive Digitale Medier på 8.semester ved AAU
- Har aldrig deltaget i festivaler, men har hørt om Northside Festival
- Tager ofte til koncerter pga. det sociale- for at møde nye mennesker - og for stemningen og musikkens skyld
- Kan godt lide at have indflydelse på kreationen af produkter, oplevelser mv. blandt andet ved at deltage i denne proces, spilworkshops og innovationsworkshops
- Bruger internetfora; Devianart, Game Developer Camps og Youtube



#### **Kasper Helle Nielsen**

- 26år
- Specialestuderende i Kommunikation ved AAU
- Deltaget i Nibe Festival og har hørt om Northside Festival
- Tager sjældent til musikarrangementer, men når det sker er det pga. musikken og det sociale aspekt
- Kan ikke lide at have indflydelse på kreationen af produkter, oplevelser mv.
- Bruger ikke internetfora
- Scanner ikke QR-codes
- Deltager i biografkonkurrencer på nettet



#### **Jens Højen**

- 24år
- Læser Byggeri og Anlæg ved AAU
- Har ikke deltaget i festivaler og har ikke hørt om Northside Festival forud for 'sprintsene'
- Tager sjældent til musikarrangementer
- Kan ikke lide at have indflydelse på kreationen af produkter, oplevelser mv.
- Bruger ikke internetfora



- Deltager ikke i konkurrencer på nettet
- Scanner ikke QR-codes

### Hanna Skov Midtgaard

- 24år
- Læser Oplevelsesdesign på 8.semester ved AAU
- Har deltaget i Roskilde Festival 2010 og 2011
- Har hørt om Northside Festival (skal også arbejde med festivalen ifm. praktik ved InVio)
- Tager ofte til musikarrangementer; Studenterhuset, Skråen i Aalborg og open air-arrangementer i Aalborg og Parken og Forum i København og hun går det pga. musikken og det sociale aspekt
- Kan godt lide at have indflydelse på kreationen af produkter, oplevelser mv. blandt andet internetpaneldiskussioner og disse 'sprints'
- Bruger internetfora; Riddict, IMDb, Amazons produktfora
- Deltager ikke i konkurrencer på nettet
- Scanner ikke QR-codes



### Simone Jensen

- 26år
- Kandidat i Kommunikation ved AAU
- Har deltaget i Skagen Festival 2001
- Har hørt om Northside Festival forud for co-creation 'sprints'
- Tager sjældent med til musikarrangementer, men når hun går, er det grundet det sociale og musikken
- Kan ikke lide at have indflydelse på kreationen af produkter, oplevelser mv.
- Bruger ikke internetfora
- Deltager ikke i konkurrencer på nettet
- Scanner ikke QR-codes



Eftersom der er færre deltagere end ventet, har vi været nødt til at lave nogle hastige ændringer i planlægningen af 'sprintene'. Vi har valgt kun at lave én deltagergruppe, så vi kan benytte de kreative metoder optimalt – dette kræver i flere tilfælde, at man er mange deltagere (jf. Kap.5: Den kreative

proces). Vi har dog også været nødt til at lave nogle modifikationer i de kreative metoder, hvilke modifikationer og hvordan det fungerede, vil blive beskrevet senere.

Idet vores deltagere er 'repræsentanter' for målgruppen, og derfor ikke er den reelle målgruppe, så har vi ikke at gøre med 'lead-users' (jf. Kap 3: Co-creation). Lead users skal i denne sammenhæng betragtes som brugere, der har en specialiseret viden omkring det felt eller område, hvortil et produkt eller en service skal udvikles. De kan 'se fremad' og udvikle prototyper og produkter, der kan dække de 'normale' brugeres behov, inden de egentlig er opstået. Derfor kan det være fordelagtigt, at inddrage disse lead-users strategisk i udviklingsprocessen (Churchill m.fl., 2009:4-6)<sup>30</sup>. Vi kan dog argumentere for, at vi *forvandler* vores deltagere til at agere lead-users, idet vi sætter dem ind i konteksten og formålet (jf. Kap.5: Den kreative proces). På denne måde udfylder de ikke kun roller som 'normale' brugere, der ofte er kendetegnet ved, at de udelukkende ser forbedringsmuligheder mv. i allerede eksisterende produkter eller services (Churchill m.fl., 2009:4-6)<sup>31</sup>, men er også med i udviklingsprocessen, og dette er vigtigt i vores *nyskabende og innovative* proces. Hvis vi havde haft mulighed for at inddrage nogle personer fra 'NorthSiders' (jf. Casebeskrivelse), havde vi at gøre med indbegrebet af lead-users ift. den ovenstående definition. Dog har dette ikke været en mulighed på grund af manglende kommunikation med rekvirenten, som i så tilfælde skulle have sat os i kontakt med 'NorthSiderne'. Hvis dette havde kunnet lade sig gøre, ville der også have været mulighed for kommunikation imellem deltagerne og kunden (rekvirenten Chris Kroer Jensen), da Chris Kroer Jensen og NorthSiderne i forvejen samarbejder, hvilket ikke er tilfældet i vores proces. Dette er ikke nødvendigvis et problem, eftersom kommunikationen er gået igennem os – designteamet. Vi har altså stadig at gøre med en co-creative proces. Så ifølge os, på baggrund af det nævnte, opfylder vores 'sprint'-deltagere på udmærket vis kravene til en brugergruppe, og vi ser derfor bort fra, at vi ikke har at gøre med reelle men tillærte lead-users.

### ***Fysiske rammer for 'sprint'***

Vi har valgt at afholde vores co-creation-'sprint' i hjemlige rammer, dvs. i en af specialemedlemmernes lejlighed. Dette valg baserer vi blandt andet på den viden, vi har opnået i gennemgangen af den kreative proces – herunder at der skal skabes en åben tilstand, der dog kræver struktur (jf. kap 5: Den kreative proces). Derudover bevirker trygge rammer, hvilket i vores tilfælde er vante og hjemlige rammer, eftersom flere af deltagerne har været i lejligheden i andre sammenhænge, ifølge Pedersen og Buur (2009), at deltagerne slapper af – og det bidrager alt andet lige til den åbne tilstand. Der kan dog være nogle

---

<sup>30</sup> [http://web.mit.edu/evhippel/www/Lead%20User%20Project%20Handbook%20\(Full%20Version\).pdf](http://web.mit.edu/evhippel/www/Lead%20User%20Project%20Handbook%20(Full%20Version).pdf)

<sup>31</sup> [http://web.mit.edu/evhippel/www/Lead%20User%20Project%20Handbook%20\(Full%20Version\).pdf](http://web.mit.edu/evhippel/www/Lead%20User%20Project%20Handbook%20(Full%20Version).pdf)

problemstillinger forbundet med, at vi kender nogle af deltagerne indgående og andre mere perifert, men dette vil vi komme omkring senere.

### **Udvælgelse af Produkt Backlog**

Til hver 'sprint' har vi udvalgt nogle punkter fra Produkt Backloggen dvs. kriterierne, som vi fokuserer på gennem 'sprintene'. Herved ses designet af vores 'sprint', hvor vi også beskriver, hvilken del af Produkt Backloggen, der tages udgangspunkt i.

#### ***1.co-creation 'sprint'***

I første 'sprint' er det vigtigt, at vi præsenterer deltagerne for, hvad Northside Festival er, hvad festivalen står for værdimæssigt, og hvad festivalen gerne vil fremover. Derfor præsenterer vi, som det første, dette i en PowerPoint præsentation, med overordnede pointer fra Casebeskrivelsen, empirien og møderne med Chris Kroer Jensen (jf. Bilag 8: PowerPoint til brugergruppen).

Derudover vil vi gennemgå Produkt Backloggen for deltagerne, så de ved, hvilke kriterier der er for produktet. Vi lader også Produkt Backloggen ligge fremme på bordet, så vi igennem hele processen kan konsultere den. Der er nemlig mange punkter, og for deltagerne, som er udefrastående, kan de være svære at huske. Udvælgelsen fra Backloggen består af kriterierne; 'IT-baseret', 'Co-creation', 'Brugerinvolvering', 'Social interaktion', 'Interessant', 'Unikt' og 'Overaskende'.

Disse kriterier kendetegner de overordnede rammer for produktet, herunder kravene fra Chris Kroer Jensen. Opfyldes disse kriterier, kan vi senere udbygge med de andre kriterier fra Backloggen. Vi har printet de seks kriterier ud, og sat dem op på væggen i det lokale, hvor den første 'sprint' foregår. Det er for hukommelsens – og visualiseringens skyld. Vi har tilmed lagt konceptbogen fra praktikken på bordet, for at inspirere deltagerne i indfaldsfasen (jf. Bilag 3: Konceptbog 2011).

Det er os der i høj grad styrer processen, og især i det indledende 'sprint', hvor deltagerne skal forstå formålet. Angående formålet, er det vigtigt, at der skabes et fælles mål deltagerne og styrerne imellem (jf. Kap.5: Den kreative proces). Som udgangspunkt er der os, der sætter dagsordenen, og vi har på forhånd bestemt, hvilke kriterier der skal ligge til grund for produktet, men det skyldes vores akademiske mål og rekvisitens krav, så dette kan ikke undgås. Dog er det vigtigt, at man tidligt i processen er sikker på, at alle deltagere er indforstået med de overordnede betingelser og reglerne for produktudviklingen, for derved kan der, på baggrund heraf, skabes et fælles formål. Dette sker igennem indfaldsfasen, hvor de første idéer findes. De idéer, der bliver valgt til videre bearbejdelse, er udvalgt i fællesskab, og derfor kommer der automatisk en fælles forståelse for formålet.

Tidsplanen for første 'sprint' ser ud som følgende:

Kl. 16:05: PowerPoint- præsentation

Kl. 16:15: Produkt backlog gennemgang – kriterier for produktet

Kl. 16:30: Indfald – mindmap 1.runde (10 min) (Disneys 1.rum)

Kl. 16:40: Byt plads – vi får alle nye pladser – her er indlagt en kort pause

Kl. 16:55: Indfald – mindmap 2.runde (10 min)(Disneys 1.rum)

Kl. 17:05: Vi går i stuen og går alle idéer igennem én efter én. Hvordan kan disse idéer gennemføres i praksis, og alt hvad der skal til for, at dette kan lade sig gøre, skal på banen(Disneys 2.rum). Ved hver idé snakker vi også om, hvordan denne idé kan gøres bedre (Disneys 3.rum).

Kl. 18:00: Tak for i dag.

### ***Mellem co-creation 'sprint' 1 og 2***

Mellem 'sprint 1 og 2 er der en videreudvikling og beskrivelse af de indfald, der rummer muligheder og perspektiver i forhold til målet. Det er en sorteringsproces, hvor indfaldene kommer under en forsigtig vurdering og der skal findes mønstre og sammenhænge i idéerne (jf. Kap. 5: Den kreative proces).

Udvælgelse af idéer i samarbejde med Chris Kroer Jensen fra Northside Festival.

### ***2. co-creation 'sprint'***

I anden co-creation 'sprint' arbejder vi videre på de udvalgte idéer. Dette gør vi blandt andet ved at fokusere på selve oplevelsen – hvordan strækkes den, hvor mange sanser kan involveres, hvordan ser den ud, hvis produktet er direkte IT-baseret, eller hvis produktet bliver gjort analogt? osv. Det er samtidigt her vi vil fokusere idéerne til direkte at passe til Northside Festivals målgruppe og kerneværdier. Tidsplanen for dette 'sprint' ser ud som følgende:

Kl. 16:05: De udvalgte idéer præsenteres

Kl.16:20: Tænkehatte – metoden. Alle deltagerne inkl. os, trækker en 'tænkehat', så man ikke kan se, hvilken en man får. Deltagerne påtager sig rollen igennem resten af processen den pågældende dag.

Kl.17:00: Pause

Kl. 17:15: Målændring – og modificerings-metoden. Idéerne skal sættes ind i en anden sammenhæng, tilpasses, modificeres, formindskes/forstørres, erstattes, vendes om, bruges i kombination med noget andet osv. og der skal spørges; hvordan kan man gøre denne idé til det værst tænkelig, det kedeligste, det dumme man kan forestille sig, ergo målændring.

Kl. 18:00: Farvel og tak for i dag.

### ***Mellem co-creation 'sprint' 2 og 3:***

Visualisering til præsentation til Chris Kroer Jensen og den/de sidste idéer udvælges i samarbejde med ham.

### ***Co-creation 'sprint' 3:***

I det sidste co-creation 'sprint' er fokus på selve produktet. Via sketching og mock-ups skal vi se på, hvordan produktet kan se ud, hvordan skal de virke osv. Dette skal skabe grundlaget for den prototype der senere skal produceres.

Kl. 16:05: Præsentation af de udvalgte idéer.

Kl. 16:20: Sketching – forskellige skecthes kreeres og der laves en liste over, hvad produktet er, og hvad det kan.

Kl. 17:00: Mock-ups – der skal laves mock-ups både på computer og papir.

Kl.18:00: Afrunding af processen med drikkevarer og snacks til deltagerne.

### ***Efter co-creation 'sprint' 3:***

Endelig idé vælges og en prototype til Chris Kroer Jensen kreeres, og Chris skal godkende produktet.

### ***Test:***

Testpersoner afprøver prototypen og kommenterer.



## **Co-creation 'sprint'**

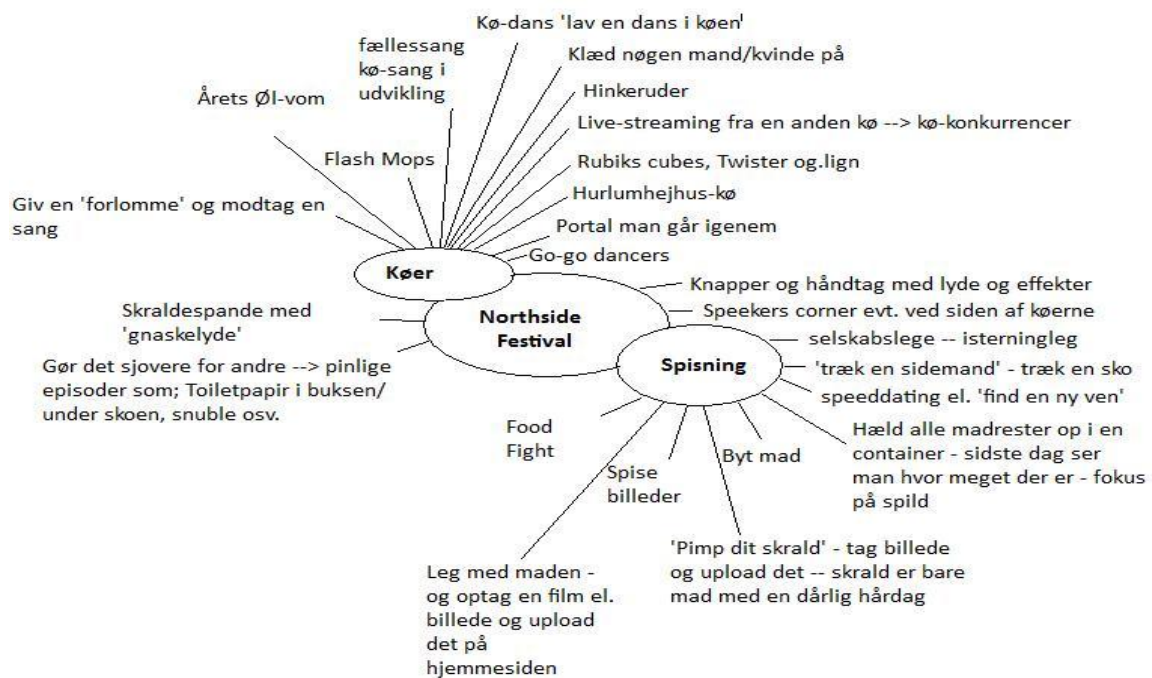
I dette afsnit vil vi gennemgå de forskellige co-creation 'sprints', vi har været igennem i den kreative proces. Gennemgangen indbefatter refleksion og diskussion af processen mht, metoder, teorier, struktur mv., hvilket overordnet udmunder sig i co-creation-modellens funktion i en designudviklingsproces af et oplevelsesprodukt. Denne overordnede refleksion vil indgå i et separat afsnit, der følger 'sprint' gennemgangen.

### ***1.co-creation 'sprint'***

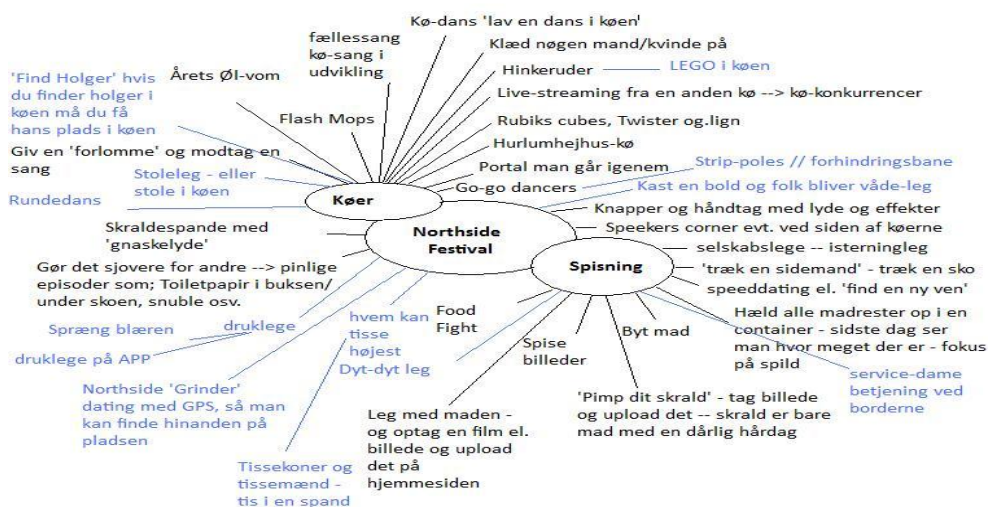
I vores første co-creation 'sprint' præsenteres deltagerne for hinanden og casen præsenteres. Derefter gennemgår vi de udvalgte dele af Produkt Backloggen, som skal fokuseres på under processen.

Efter præsentationen ligger vi et stykke A2 papir midt på bordet, og giver deltagerne inkl. Os selv en tusch i hver sin farve, så vi senere kan se forskel på, hvem der har skrevet hvad. Derefter afsætter vi 10 minutter til første indfaldsrunde. I denne runde bruger vi 'mindmapping', og skriver overskrifterne 'Northside Festival', 'Køer' og 'Spisning' midt på papiret. Vi har valgt disse overskrifter, da det er herindenfor, de resterende kriterierne skal indtænkes. I de følgende 10 minutter skal deltagerne lade tankerne flyde og skrive alle idéer og tanker ned på papiret (jf. Kap.5: Den kreative proces). Vi har sørget for, at der er snacks, sodavand og frugt tilstede, så der hele tiden er noget at give sig til, også hvis der ikke kan skrives flere idéer ned, og det er også med til at skabe den trygge og hjemlige atmosfære, vi ønsker. Samtidig snakker vi løbende med deltagerne om sjove tanker og indfald, for at lette stemningen lidt, og for at igangsætte kreativiteten. Det er et eksempel på den pædagogiske rolle, vi som styrere også har i processen. Vi skal nemlig sikre, at forløbet skrider frem glidningsfrit. I den første runde befinder vi os i Disneys 1. rum, hvor drømme får lov at blomstre uden at blive kritiseret (jf. Kap. 5: Den kreative proces). Resultatet af første indfaldsrunde ses herefter.





Efter første indfaldsrunde snakker vi om, hvilke idéer der er nedskrevet – stadig uden at kritisere eller vurdere idéerne. Derefter bytter vi pladser, så vi nu kan se idéerne fra en anden vinkel, både i overført – og bogstavelig betydning (jf. kap.5: kreative metoder og teknikker). Vi afsætter igen 10 minutter, og anden indfaldsrunde kan gå i gang. Anden indfaldsrunde er fuldstændig ligesom første, med den undtagelse at vi sidder på andre pladser. Resultatet af denne runde ses her nedenfor, de nye idéer er markeret med den blå farve:



Efter anden indfaldsrunde bevæger vi os ind i Disneys andet rum, vi bevæger os også fysik fra ét rum til et andet. Her gennemgår vi idéerne én efter én og taler om, hvordan vi kan koble nogle idéer sammen, hvordan de kan gøres bedre, og hvordan man kan få nogle af idéerne til at leve op til flere af de opstillede kriterier. Derfor behandler vi også idéerne i Disneys tredje rum. Denne idégennemgang resulterer i en sortering af idéerne.



Oversigten der følger herunder er vores uddybning af de deltagergenererede idéer. Vi har efterfølgende sendt disse forslag til Chris Kroer Jensen. Forslagene ses her:

### ***Spisning***

**'Bordskåner-spil'** Idéen går ud på, at der er indlagt 'bordskåner' i bordene med regler på forskellige spil og lege som fx 'Jeg har aldrig' eller 'I dare u's', mysterielege al'a cluedo og lignende. Fordelen ved denne idé er, at gæsterne skal spille eller lege sammen, for at det fungerer, og derfor kan der skabes interaktion. Det er selvfølgelig valgfrit om man har lyst til at deltage, men det kan virke som en 'undskyldning' eller 'icebreaker' for at kommunikere med hinanden.

Når vi skal lave dette koncept, vil vi digitalisere den ved at lave en touchscreen al'a Microsofts Surface med en database med en stor mængde spil og lege samt mulighed for at gå på internettet for at finde yderligere spil. På denne måde er det også muligt at indtaste deltagernes navne og resultater, og så kan spillene fortsætte og udvikle sig i løbet af de tre dage, og der kan konkurreres gæsternes imellem. Idet den er tilkoblet internettet kan man også uploade resultater og kommentarer til Facebook, twitter mv.

Den digitale udgave er selvfølgelig meget omkostningsfuld, men har også flere muligheder. Vælger man den analoge, kan idéen også udvides med scoreboards, terninger, spillekort ol. Dog skal disse fastgøres, så de ikke forsvinder.

**Temaborde** Denne idé går ud på, at man har forskellige temaer ved nogle af bordene og dertilhørende roller, som gæsterne skal spille. Det kunne for eksempel være 'Klassefest' og så er der nogle, der skal være lærer, den nørdede elev, den dumme elev mv. På denne måde skal gæsterne tale med hinanden på grundlag af disse roller.

Idéen kan eventuelt laves på samme måde som 'Bordskåner-spillet', det har vi ikke endnu tænkt til ende. Men formålet er det sammen, nemlig at få gæsterne til at interagere, samt at det er let tilgængelig og valgfri underholdning. For at tydeliggøre temaerne kan man designe bordenes udseende.

**'Pimp dit skrald'** er en idé, der er udsprunget af den idé om, at gøre skrald mere hipt – hvis det altså er muligt. I denne forbindelse skal der være en række 'pyntegenstande' som snor, glitter, kunstige øjne mv. som man kan påsætte sin emballage for at gøre den sjov. Herunder skal der være mulighed for at tage billeder af det pimpede skrald og uploade til Northsides hjemmeside, facebook mv. Dette er let tilgængelig underholdning, som både kan være individuel og social.

Idéen er som sagt i tråd med de andre tiltag omhandlende skrald (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012), nemlig at gøre det til en oplevelse frem for en gene.

**Oplevelses-skraldespande** Disse skraldespande kan fx være at sætte et basketball-net eller forstørrede dartsiver over skraldespandene, så det bliver sjovere at smide skrald ud. Dette er en simpel og ikke så innovativ idé, men som dog opfylder kravene til bæredygtighed samt brugerinvolvering, og derudover er det underholdene. Man kunne også opstille en række skraldespande med låg, som har en mekanisk lukke/åbne funktion, og som åbner og lukker lågene tilfældigt. Her skal gæsterne skynde sig at smide skraldet i inden låget lukkes igen. Det skal virke lidt ligesom bæverspillet, man kender fra tivoli.

En anden idé er skraldespande med indlagt lydoptager og højtalere så gæsterne kan indtale beskeder til hinanden, når de er ved at smide skrald ud. Det skal fungere ved, at man har en skraldespand med låg, og når låget åbnes, afspilles det indtalte. Altså kunne man forestille sig en skraldespand med sensorer der mærker, når låget åbnes. Den indtalte besked afspilles så, og derefter kan man, ved at trykke på en knap, selv indtale en besked til den næste gæst – så simpelt som voice mail.

### **Køer**

**'Køkampen'** Denne idé går ud på, at køerne skal interagere med hinanden og konkurrere med hinanden. Det skal fungere ved, at der er en storskærm, ved to eller flere køer, med et videokamera, der livestreamer, så gæsterne i køerne kan se hinanden. På disse skærme skal der køre en række udfordringer, eksempelvis "Hvilken kø kan lave den højeste 'human pyramid'" eller lignende konkurrencer, hvor det er let at se, hvem der vinder. Om man kan vinde noget eller ej, er endnu ikke klarlagt, for mest af alt handler det om at få tiden i køen til at virke kortere. Der skal eventuelt ikke hele tiden være udfordringer, hvor alle gæsterne i køerne skal deltage. Det kunne også være 'I Dare u's', som enkelte gæster kan deltage i. Hvis storskærmene først er der, kan indholdet på skærmene ændres i forhold til, hvornår på dagen det er.

**'The playable table'** Man kan lave et langt smalt bord, der leder op til øl/madboden med små spil, quizzer og lege ligesom i 'Bordskåner'spillet'. Er det ikke muligt at lave et permanent bord, kan man i stedet bruge

vogne eller borde, der kan flyttes. Idéen er igen at have noget at give sig til, når man står i kø. Typen af spil, quizzer og lege kan udvikles og ændres i løbet af dagene eller i forhold til tidspunkt på dagen, så oplevelsen bliver fornyet.

Vil man digitalisere denne idé kan man anvende tablets el.lign. i stedet for fysiske ting.

**'Speakers corner'** Denne idé har flere dimensioner. Den helt 'low scale' er den klassiske ølkasse og en megafon. Ølkassen skal kunne flyttes i forhold til køens længde og brede, og skal derfor ikke være permanent. På denne ølkasse skal man kunne sige nøjagtig, hvad man vil til gæsterne i køen. Dette er i tråd med 'kø-sangere'-idéen, der i forvejen kommer på Northside Festival 2012 (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012), men her er det gæsterne selv der står for underholdningen, og derfor er det mere brugerinvolverende, og det er et afgørende kriterium.

Ønsker man at udvide idéen så den ikke nødvendigvis placeres ved køerne, kan man lave en rigtig talerstol – dog stadig med brug af megafon. Talerstolen kan udstyres med udskiftelige baggrunde for at gøre det mere interessant og sjovt. Det kunne eksempelvis være plakater eller full size cut outs af artisterne, og talerne kunne så omhandle disse artister. Det kunne dog også være noget helt andet og mere fjollet som (plastisk) palmer, (plastik) dyr mv. Der kan også være rekvisitter så som hatte, briller, tøj el. som talerne kan iføre sig for at understrege en pointe eller for sjov skyld.

Hvis man overfører denne idé til toilet køerne, kunne det være en talerstol til at udtrykke sine frustrationer, som ofte indfinder sig i sådan en situation.

Skal denne talerstol digitaliseres og gøres mere brugerinvolverende og co-creative, kunne man installere en skærm ved talerstolen, som kan vise beskeder. Disse beskeder skal være emner, indfald, ord mv. som de resterende gæster kan SMS'e til skærmen, og så skal vedkommende på talerstolen tale om dette.

Ovenstående er de idéer, hvorfra nogle enkelte skal udvælges, og dette redegør vi for hernæst.

### ***1.udvælgelse***

Efter første co-creation 'sprint' samler vi et dokument med idéerne og præsenterer dette for Chris Kroer Jensen. Den 'engagement platform' vi bruger til kommunikationen mellem kunde og designteam, er, grundet vores snævre tidsplan i co-creation 'sprintene', e-mail. Dette er problematisk, eftersom responsen fra Chris Kroer Jensen udebliver. Vi er derfor nødt til selv at udvælge de idéer, vi skal arbejde videre med i 2.'sprint'; '*Bordskånerspillet*', '*Oplevelsesskraldespande*' og '*Kø-kampen*'. Dette er ikke ønskværdigt, eftersom vores (dvs. designteamets) rolle bliver for fremtrædende i forhold til, hvad der kræves i co-

creation-modellen. Vi er dog i dette tilfælde heldige med at Chris Kroer Jensen synes, da han senere svarer tilbage pr. e-mail, at idéerne er gode.

Udvælgelsen af de tre idéer sker på baggrund af, at de lever op til mange af kriterierne i Produkt Backloggen, og derved tilfredsstillende idéerne kravene fra designteam, deltagere og kunden. Hvordan de konkret gør det, vil vi redegøre for herefter. Vi vil ikke beskæftige os med de fravalgte idéer, men i stedet fokusere på og uddybe de valgte.

'Bordskånerspillet' kan fungere både som analogt og digitalt produkt, ergo kan det være IT-baseret/IT-understøttet. Det vil fordele interaktion gæsterne imellem, eftersom de spil der indgår i designet, er multiplayer-spil. Jo flere deltagere de enkelte spil kræver jo bedre, da vi med oplevelsen forsøger at øge interaktionen imellem gæsterne, på tværs af de grupper de ankommer i. De kriterier af Boswijk m.fl., som de har hentet fra Csikszentmihalyi's Flow-teori, opfyldes alle i konceptet. Dette skyldes at Flow-teori ofte implementeres i spildesign<sup>32</sup>, og bruges som evalueringsværktøj af spil. Vi anerkender disse egenskaber ved spil, og derfor er 'bordskånerspillet' også i høj grad oplevelsesdesign. Grundet dette vil vi ikke uddybe samtlige af disse punkter her. I denne sammenhæng er det dog vigtigt, at spillene ikke er for langvarige, for der skal være stor udskiftning ved bordene, da der ikke er bordpladser til alle gæster<sup>33</sup>. Dette aspekt samt det faktum, at der sker meget rundt omkring spildeltagerne, og at formålet med at tage på festival ikke er at spille spil, så underminerer det til en vis grad konceptet.

Andre faktorer der taler for 'bordskånerspillet', er, at det er let tilgængelig underholdning, at det kræver gæsternes aktive involvering.

Dette spil kan tilfredsstille alle tre målgrupper, og det baserer vi på, at spillene, i hvert fald i den digitale udgave, er valgfrie, og målgrupperne kan derfor vælge spil, der kan tilfredsstille deres behov for oplevelser, og som repræsenterer, hvem de er – ergo identitetsskabelse. Dette skal især sættes i forbindelse med brugerprofilerne, med dertilhørende scoreboards, som kan uploades til diverse sociale medier.

Sværhedsgraden i de forskellige spil varierer også, derfor kan de urbane familiers' børn også være med. Det er ikke en særlig unik eller enestående idé, og det er et af de største problemer med konceptet, med hensyn til de udvalgte kriterier fra Backloggen.

Konceptet er kun muligt, hvis gæsterne involverer sig, altså er gæsterne (med)skabere af oplevelsen, hvilket er forbundet med fordele og ulemper. Hvor interessant, overraskende og uforudsigeligt oplevelsen er, afhænger derfor af gæsterne, og på den måde kan oplevelsen/produktet blive en stor succes eller blive ligegyldig, hvis gæsterne ikke benytter sig af produktet.

---

<sup>32</sup> <http://jenovachen.com/flowingames/introduction.htm>

<sup>33</sup> Dette er tilmed et af Chris Kroer Jensens krav til 'bordskånerspil'-konceptet

Konceptet kan passe ind i Northside Festivals tema ved, at designet af både udtryk og indhold, indkorporerer logoer, citater fra hjemmesiden mv., men udover det adskiller 'bordskånerspillet' sig meget fra de andre oplevelsestiltag 2012.

Den digitale udgave af konceptet er langt fra bæredygtigt, men er brugerinvolverende og innovativt, så kerneværdier er indtænkte, hvor fokus dog er på brugerinvolvering eller co-creation.

'Oplevelsesskraldespannden' kan også fungere på to forskellige måder; en udvidet digital version, hvor man via software bestemmer, hvad skraldespannden skal sige og en nedskaleret og mere mekanisk version, hvor voice mail-funktionen vil være den bærende. Derudover vil dette produkt være både co-creative og brugerinvolverende, da produktet engagerer individer til, i fællesskab, at skabe en oplevelse omkring det, at smide skrald ud. Ud fra de beskeder der bliver indtalt vil 'deltagerne' blive følelsesmæssigt berørt, altså kunne beskeden være sød og gøre gæsten glad. Gæsten kan også blive følelsesmæssigt berørt, idet at skraldespannden 'taler', og det virker overraskende og sjovt. Det klare mål med dette produkt er, at der skal ligge et oplevelsespotentiale i at smide skrald ud, som derved kan bevirke, at gæsterne går mere op i denne tjans på festivalen. Produktet lægger også op til interaktion gæsterne imellem. Både forskudt over tid, da den indtalte besked er fra gæst til gæst, og også i det henseende, at gæsterne evt. ville hive fat i deres venner og gøre dem til en del af oplevelsen. Det er også muligt at 'observere' de andre gæsters reaktion på ens egen indtalte besked. Oplevelsesskraldespannden går også fint i trit med Northside Festivals kerneværdier, da den både er innovativ, brugerinvolverende og bæredygtig. Oplevelsen af skraldespannden vil også ændre sig fra besøg til besøg via de nye beskeder, og derved er den ikke direkte gentagelig, selvom selve funktionen ikke ændres. Det er også i denne henseende, at konceptet er unikt, idet de enkelte beskeder er unikke.

Alle målgrupper tilgodeses i det brugergenerede indhold. Dog kan der være en risiko for, at der bliver indtalt beskeder, som kan fornærme eller støde gæsterne – og måske især børnene. Vi mener dog, at dette er uundgåeligt, og vi håber at gæsterne overvejer dette aspekt – ellers skal et regelsæt indgå som en del af indholdet. Dette kan ikke forhindre, at det alligevel sker, men kan være en nødvendig forholdsregel. For vi kan ikke på nogen måde forhindre fulde gæster i at se stort på regler og almen god opførsel, så dette er en risiko, vi må tage. Desuden observerede vi på festivalen 2011, at der var meget få børn, så vi mener, at konceptet kan forsvares, da det ikke er designet til børn.

Vi har senere erfaret, i 3.co-creation 'sprint', at der findes andre eksempler på oplevelsesberigede skraldespannde. Det er en af deltagerne, som præsenterer os for 'The Fun Theory', der på websitet beskrives på følgende måde:

*“This site is dedicated to the thought that something as simple as fun is the easiest way to change people’s behaviour for the better. Be it for yourself, for the environment, or for something entirely different, the only thing that matters is that it’s change for the better.”<sup>34</sup>*

Det er netop denne tanke, vi ønsker at gennemføre gennem oplevelsesproduktet, og vi mener tilmed, at det kvalificerer skraldespandsidéen. Skraldespandens værdi som bæredygtigt oplevelsesprodukt skabes dog først, idet brugerne benytter sig af den, ellers er den ligegyldig. Dette er dog generelt for alle de udvalgte idéer, og det sker nærmest automatisk, når man ønsker at skabe oplevelsesprodukter, der er brugergenerede.

‘Kø-kampen’ vil *kun* fungere som IT-baseret oplevelsesprodukt, altså med storskærme over mad – og ølboder, derfor opfylder det kravet til et IT-baseret oplevelsesprodukt. Konceptet er co-creative - herunder aktiv involverende og brugermedskabende, idet oplevelsen er fuldstændig afhængig af gæsternes medvirken. Konceptet lægger op til social interaktion, da køerne interagerer med hinanden via storskærmene. Dette kan også ske i en nedskaleret udgave, hvor det ikke er en kø-kamp, men hvor det udelukkende er muligt at interagere med andre køer ved hjælp af liveoptagelser og storskærme. Indholdet på storskærmene kan varieres fra dag til dag og i løbet af den enkelte dag, alt afhængig af aktivitetsniveauet blandt gæsterne. Det er altså muligt at ‘styre’ oplevelsen i den ønskede retning, dog er oplevelsen stadig afhængig af gæsterne, da det ikke er muligt, med indholdsændringer, at ‘tvinge’ gæsterne til at involvere sig.

Konceptets formål er at ændre tidsfornemmelsen, og derved gøre det sjovere at stå i kø. Indholdet på skærmene skal være legende og let tilgængeligt og ikke kræve, at gæsterne flytter sig fra stedet. Det er fordelagtigt, hvis indholdet lægger op til en Flow-oplevelse (jf. Kap. 3: Boswijk m.fl.), da det netop kan sikre, at fokus skifter fra det at stå i kø, til det at have en social oplevelse.

Det er et koncept, som kan involvere de tre målgrupper, igen ved at oplevelsen er brugergenereret, og det er også grunden til, at konceptet har potentiale til at være overraskende. Det er samtidig et unikt og svært-gentageligt produkt, da det sker live. Det vil sige, at selve hardwaren kan godt gentages, men oplevelsen vil altid være forskellig afhængig af konteksten og gæsternes sammensætning. I dette tilfælde vil oplevelsen repræsentere Aarhusianerne.

Disse tre idéer tager vi videre til den følgende co-creation ‘sprint’.

---

<sup>34</sup> <http://www.thefuntheory.com/>



## 2.co-creation 'sprint'

Ved start af andet 'sprint' byder vi deltagerne velkommen og beder dem udfylde et mindre spørgeskema, som har til formål, at præcisere hvem vores deltagere er. Derefter præsenterer vi de udvalgte idéer; 'Bordskånerspillet', 'Oplevelsesskraldespande' og 'Kø-kampen'. Disse idéer arbejder vi derefter videre med ved hjælp af 'tænkehattemetoden'.

Deltagerne bliver kort præsenteret for metoden, og derefter trækker hver deltager en vilkårlig hat. Vi vælger, at dele 'legen' op i runder – én runde pr. idé. Runderne skal fungere som åbne diskussioner, hvor hver deltager, ud fra hattens rolle, må komme med kommentarer og argumenter. Derved skal vi forsøge, at nå omkring idéerne på en konstruktiv måde.

### 1.runde – 'bordskånerspillet'

#### 'Bordskånerspillet'



Muligvis er idéen for ordinær - altså spil er set før, både digitalt og analogt.



Men er det en dårlig idé? Genkendelighed kan jo være positivt i forhold til, at gæsterne kender til denne form for underholdning - det gør det jo mere håndgribeligt og ikke så farligt



Gæsterne interagerede ikke med hinanden på festivalen 2011, kunne man ikke forestille sig, at gæsterne ikke ville spille spillet – og ville det så ikke falde til jorden?



Målgruppen er jo lidt smart og lige nu er det smart at være retro, så genkendelige brætspil fra dengang vi var børn kunne være en god idé.



Og så kan de godt lide smartphones, så der kunne man vel også dreje spillene den vej?



QR-koder under bænken, så skulle man derned og scanne en kode og få et spil.



Jeg synes ikke QR-koder er seje mere – de bliver brugt forkert, og jeg tror ikke, at gæsterne gider scanne dem.



Kunne man så evt. lave det digitalt på en anden måde?



Ja, med profiler, så scoren kan uploades på facebook. De bedste præsenteres på skærmen (highscore).. Deltagerne udfordres når de sidder ved bordet via deres profiler. Endten skærme eller analogt. Et bord har én leg. Skærm under plexiplas – så skulle det dog fungere uden touch.



Ja, og så kunne man jo i forbindelse med målgruppen lave forskellige spil, så de passer til den man er.



Evt. med en musikquiz om den musik der bliver spillet på festivalen.



Man kunne også have rekvisitter i spillet – tag en hat op. Så kunne man iscenesætte sig selv ved bordet.



Muligvis ville de rekvisitter blive stjålet eller ødelagt i forhold til at det er på en festival, hvor gæsterne drikker alkohol.



Ja, det er nok rigtigt. Hvordan sikrer man at hele bordet er med?



Muligheden er der, og det er det vigtigste. Og det skal være så simpelt at vi laver stenen til en prinsesse – som da vi var små.



Man kunne også bruge tænkehatte som spil.

## 2.runde – oplevelsesskraldespande

I anden runde trækker alle deltagere en ny hat, så vi dermed ikke skal sidde med samme rolle ved alle idéerne.

### 'Oplevelsesskraldespande'

#### 1. Bæverspilsskraldespanden



bæredygtighed – folk vil gerne smide sit skrald ud.



Hvad hvis folk ikke rammer skraldespanden mens den er åben, vil der så ikke være skrald over det hele? Og hvad hvis det at der sidder skrald i klemme ødelægger mekanikken?



Ja, så er vi ude i, at man skal sætte hegn op omkring skraldespanden og så kunne man have folk/frivillige til at samle op efter dem, der ikke rammer – det ville da også være fint, og bæverspillet er jo utrolig populært.



Jeg synes måske, at det er lidt rodet og jeg tror ikke jeg ville gide spille med mit skrald.



Man kunne vel også have forskellige skraldespande?



rammer du ikke, så får du en nederen sang med på vejen. Skraldedart – elektronisk darts kive med pointscore.



Måske denne idé gør lidt væk fra bæredygtighed og i stedet gør det ok at være et miljøsvin? Og det er jo ikke det Northside Festival vil.

#### 2. Talende skraldespand



Det er bare en sjov idé – der interagerer gæsterne jo sammen både forskudt i tid og mens de står ved skraldespanden.



Jeg synes altså, det er en god idé, især fordi den er brugergenereret frem for styrende – det kan jeg godt lide i oplevelser.



Man kunne også lave en fjernstyret skraldespand med beskeder til hinanden 'Skralde' har personlighed – og kan tale 'jeg er suuulten' og skralde bevæger sig når han bliver mæt. Forudindtalte beskeder – blive venner med skralde på facebook. Udvid konceptet fra år til år.



Ja, er der mere at sige, eller kan vi ikke bare alle lide idéen om en talende skraldespand med eller uden personlighed?



Jo, god idé.

### 3.runde kø-kampen

#### 'Kø-kampen'



køer er et problem på Northside Festival, man kan stå i kø op til en time for at få noget at spise, så derfor kunne det være fordelagtigt, hvis man kunne lave noget imens. Her er denne idé god.



Og så er det let tilgængelig underholdning.



Problemet med denne idé er bare, at den ikke vil fungere uden meget IT, og dette kan blive et problem på pladsen. Dog vil den fungere super fint på konceptbasis.



Man kunne også streame koncerterne på disse kø-skærme, så man ikke går glip af den koncert der bliver spillet mens man står i kø.



Ja, i den forbindelse skal man så bare sørge for, at lyd og billede ikke bliver forskudt, da det skal transmitteres – fra én ende af pladsen til en anden.



Jeg tror faktisk det ville fungere fint, og jeg ville personligt synes at det var rart, at der var noget at kigge på mens man står i kø.

Efter gennemgangen af idéerne med tænkehatte-metoden tager vi i fællesskab en snak om metodens funktion. Dette mener vi er nødvendigt, da det hurtigt bliver tydeligt, at metoden kunstiggør samtalen. Det er også den følelse vores deltagere sidder med, og flere føler sig tvunget af rollen, både til at komme med argumenter de ikke selv kan stå inde for, og også tvunget til at tie, når det de vil sige noget, der ikke passer til hattens rolle. Derved fungerer denne metode ikke som det konstruktive værktøj, vi havde håbet på. I stedet fortsætter vi med at snakke om idéerne mere frit og dette resulterer i en langt mere konstruktiv proces. Denne gennemgår vi i det følgende.

#### **Idéudvikling**

Nogle af spillene kan både fungere digitalt og analogt, i det følgende vil vi gennemgå de tanker vi, i samarbejde med deltagerne, havde i forbindelse med 2.co-creation 'sprint'.

'Bordskånerspillet' kan både fungere digitalt og analogt. Den analoge version kunne i forbindelse med festivalen være nogle laminerede spil på bordpladerne. I den forbindelse kunne man evt. for at undgå rekvisitter, der kunne blive væk eller gå i stykker, lade gæsterne selv finde brikker, som evt. lightere, mobiltelefoner, cigaretpakker, mønter og lignende. Her kunne man også lave forslag frem for regler, så gæsterne selv kunne komme på reglerne og i fællesskab kreere spillet.

Samtidig kan spillene også være digitale i form af en App, så man kunne lave en touchscreen al'a Microsofts Surface med en database med en stor mængde spil og lege. På denne måde er det også muligt at indtaste deltageres navne og resultater så spillene kan fortsætte og udvikle sig i løbet af de tre dage, og der kan konkurreres gæsternes imellem. Idet den er tilkoblet internettet kan man også uploade resultater og kommentarer til Facebook, twitter mv. Her kan man også argumentere for, at gæsterne kan iscenesætte sig selv ved at lade deres highscores stå på App'en. På denne måde kunne man også lave turneringer gæsterne imellem, og på den måde nedbryde barriererne mellem gæsterne.

'Oplevelsesskraldespande' indeholder to forskellige koncepter og gennem samtalen med brugergruppen kom vi frem til, at bæverspilsskraldespanden ville være problematisk i forhold til den form for let tilgængelig underholdning, som både deltagerne og kunden gerne vil have. Derfor målrettede vi samtalen omkring den talende skraldespand. Det interessante er særligt interaktionen gæsterne imellem. Her er der både tale om den tidsforskudte interaktion, der foregår fra, at én gæst indtaler en besked til den næste gæst modtager den, og den interaktion der sker gæsterne imellem, når de finder ud af, at skraldespanden taler. Vigtigt med dette produkt er, at indholdet er brugergenereret og at gæsterne co-kreerer, når de i fællesskab skaber denne oplevelse. Designteamet vil i denne forbindelse netop kun skabe rammerne og derved lade gæsterne om, at skabe deres egen oplevelse med skraldespanden.

'Den talende skraldespand' kan også fungere på to måder, en digital og en mekanisk version. Den mekaniske vil have indlagt lydoptager og højtalere så gæsterne kan indtale beskeder til hinanden, når de er ved at smide skrald ud. Det skal fungere ved, at man har en skraldespand med låg og når låget åbnes, afspilles det indtalte. Derefter kan man så, hvis man har lyst, selv indtale en besked til den næste gæst. Dette kunne fungere så simpelt som blot ved at holde en knap inde, mens man indtaler beskeden, og derefter vil den være klar til afspilning. Den digitale version kan udbygges en del, men oplevelsen i de to versioner skal gerne være den samme. Dog kan man indsætte software, der kan shuffe mellem beskederne, så gæsterne aldrig ved, hvilken besked der afspilles næste gang. Ulempen ved dette er, at man derved ikke kan høre sin egen besked med det samme, og den 'observation', som vi omtalte tidligere, vil gå tabt. Samtidig kan man også give skraldespanden en personlighed, der også har sine egne beskeder til folk. I dette tilfælde er det i højere grad en passiv oplevelse, men gæsteoptagelser skal stadig være mulige.

'Kø-kampen' kan, som nævnt, kun fungere digitalt, ellers er der stor risiko for, at oplevelsen bliver trukket ned over hovedet på gæsterne, og det er ikke meningen. Hvis man skulle lave en analog version, kunne det være en person med en megafon, der opmuntrer køen og kommer med forslag til, hvad de kan gøre, mens de står i kø. Her vil interaktionen køerne imellem dog forsvinde, og det er ærgerligt, da denne funktion breder interaktionen fra gæst til gæst over et større areal. Samtidig kunne man forestille sig, at nogle

gæster ville blive irriteret over, at der stod en person og 'hundsede' med dem via en megafon. Dette kunne resultere i den modsatte oplevelse, nemlig at ventetiden synes strukket i tid frem for forkortet. Grundet disse problematikker, samt det faktum at der på festivalen i år, vil være 'kø-sangere', der underholder gæsterne (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012), har vi opgivet en analog version. Den digitale version kan i stedet lade folk bestemme om de vil være med eller ej, uden at det bliver påduttet gæsterne. Derudover giver skærmene mulighed for, at livestreamer koncerterne, så gæsterne ikke går glip af mere end nødvendigt. Man kan også via skærmene lave karaoke, I dare you, Simon say's osv. som kan være hyggelige indslag i den ellers kedelige kontekst.

På denne måde fandt vi frem til nogle nye tiltag inden for idéerne og samtidig fundet nogle problemstillinger og løsningsforslag i forhold til at realisere idéerne. Dette er resultatet af 2.co-creation 'sprint', og efterfølgende blev idéerne på ny præsenteret for Chris Kroer Jensen.

## **2.udvælgelse**

Efter 2.co-creation 'sprint' sendte vi en e-mail til Chris Kroer Jensen angående fremskridtet med idéerne. Vores korrespondance omhandlede her om idéerne kunne udføres i praksis og formålet var at skære mindst én idé fra.

'Bordskånerspillet' og 'Oplevelsesskraldespenden' – altså den talende skraldespand, blev godkendt og har også potentiale i forhold til udvikling og udførelse. Dog opstod der en problemstilling i forbindelse med 'Kø-kampen', da køkulturen ikke kan forudsiges i forhold til de boder der sættes op på festivalen, og selve produktionen af produktet var ikke mulig indenfor den snævre tidsramme. Derfor fravælges denne idé.

### 3.co-creation 'sprint'

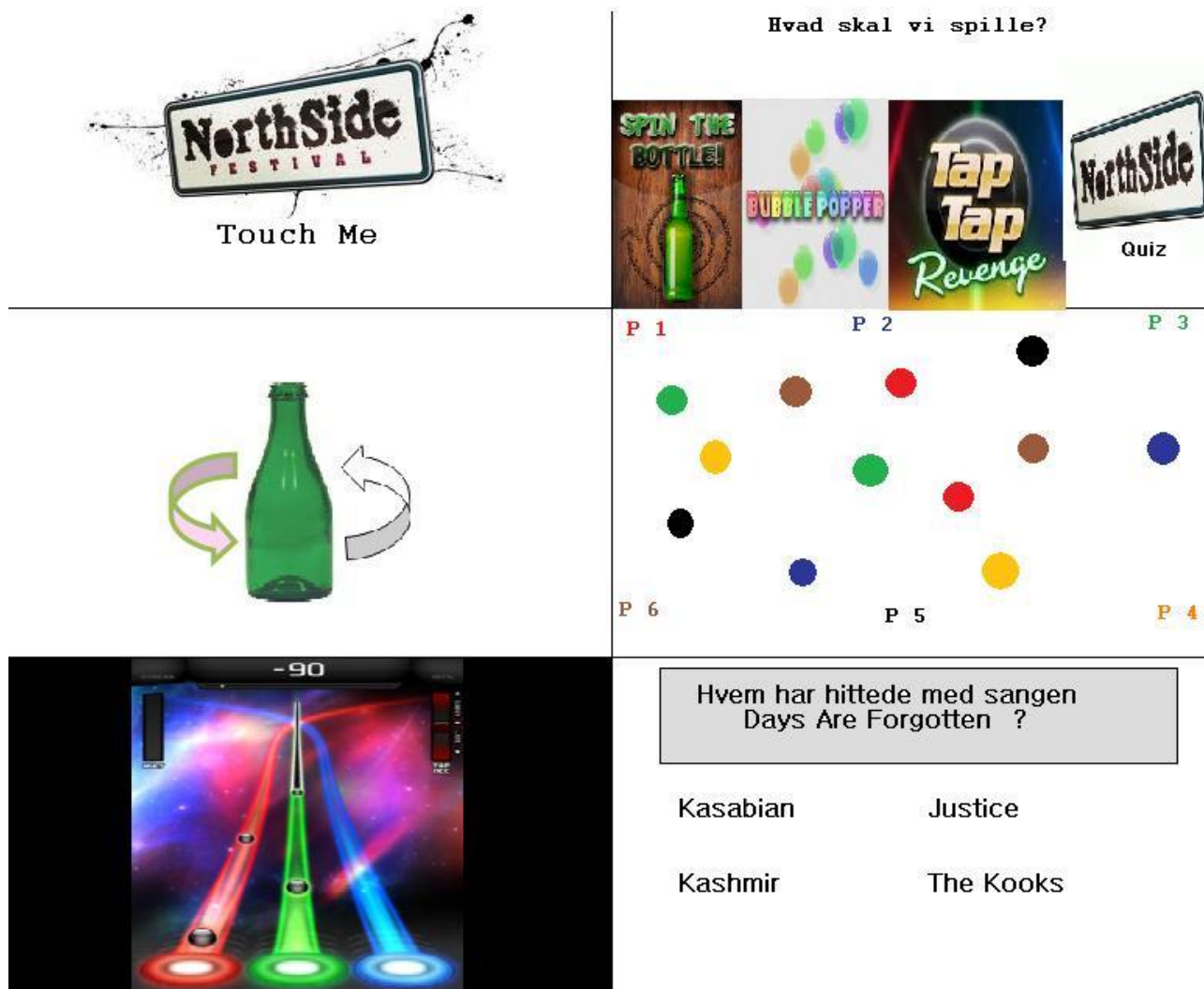
Ved starten af tredje 'sprint' præsenterer vi de to udvalgte idéer, nemlig 'Den talende skraldespand' og 'Bordskånerspillet'. Derefter går vi i gang med at snakke om begge idéer, både som analoge og digitale produkter, for derefter at komme hele vejen rundt om produktet. Måden, hvorpå vi opstiller idéerne, er ved at sketche<sup>35</sup>, så det derved bliver synligt for alle, både os, altså designteamet og deltagerne, hvad vi konkret forstår ved produktet og udførelsen heraf.

Resultatet af bordskånerspillet ses her nedenfor.

Analogt	Digitalt
Plastik/laminerede bordskånere	Stor touchskærm som Microsofts Surface
Bordskånere, som man kan vippe/bladre i, således at der er mulighed for at spille flere spil	APP med forskellige spil/temaer
Festlege	Multiplayerspil
'Cup-maze' brug dit krus til at komme igennem labyrinten. Sæt flere bordskånere sammen for at få en længere labyrint. Spil på tid mod hinanden.	Blinkende bobler: alle spillere har en farve, på skærmen vises bobler, som blinker i de forskellige farver, når man trykker på en blinkende boble, i den farve man har, får man et point. Den der har flest point, når spillet er slut, har vundet.
Brætspil, hvor deltagerne skal bruge egne 'brikker' som mobiltelefon, krus, mønter el.lign.	Air hockey: brug ølkruset som 'støder'. Pucken er indbygget i spillet.
	'Spin the bottle'
	Pop-up konkurrencer: mens man spiller, kommer der pludselig en 'I dare you' på skærmen, som man så kan vælge at udføre – overraskelsesmoment.
	Musik-quiz: indeholder lyd og billeder, samt spørgsmål, som man skal svare på al'a 'hvem vil være millionær' → der kommer fire svarmuligheder på skærmen, den der trykker rigtigt først, har vundet.
	Brætspil: hurtig ludo, kryds og bolle, osv.
	Multiplayer Angry Birds, WordFeud, Draw Something, Fruit Ninja og andre populære spil APPs
	'Cup Maze' på tid, med forhindringer, forskellige sværhedsgrader.
	Guitar Hero med tap frem for guitars
	Multiplayer tetris.

<sup>35</sup> Med sketching mener vi alle former for tegning – analog og digital – og skal derved betragtes som et visualiseringsværktøj.

En sketch af App'en ses hervedenfor.



Det fungerer således, at man først ser forsiden med Northside logoet, hvor App'en beder gæsten om at trykke på den. Derefter kommer gæsten til en menu, hvor gæsten nu kan vælge, hvilket spil han/hun vil spille med de omkringsiddende gæster. Derefter kommer gæsten ind på et af spillene, og gæsterne kan nu gå i gang med at spille. Simpelt og ligetil. De udvalgte spil til sketchen er forslag fra brugergruppen, og er altså spil, der kunne tiltale målgruppen.

Derefter gik vi videre med 'den talende skraldespand', resultatet af dette ses herefter.

## Digitalt

Skraldespand med tilhørende sound board så man kan give skraldespanden besked om, at sige 'hej', bøvse eller grine næste gang låget på skraldespanden åbnes.

Skraldespand med ansigt på en skærm – derved kunne skraldespanden kommunikere med gæsterne og sige 'tak' og smile når gæsterne brugte skraldespanden.

Skraldespanden kunne også være tilkoblet en computer, med en playlist, hvor de indtalte voice mails blev lagret, således, at der kunne shuffles mellem de indtalte beskeder.

Man kunne også bruge 'skjult kamera' til at filme gæsterne når de bliver overrasket af den talende skraldespand, og derefter uploade det på Facebook eller northside.dk.

Der kunne også være tale om elementer som en 'orakel-spand' → magic 8 ball konceptet kunne integreres her, så man kan spørge skraldespanden om noget og den kunne komme med svar. Eller hver gang der puttes skrald i spanden kommer der en spådom → fortune cookie.

Hvis den talende skraldespand ikke skal have direkte digitale elementer, kan den stadig fungere, med en simpel mekanik, der fungerer efter voice mail princippet. Derfor valgte vi ikke at gå i dybden med denne del af skraldespandens potentiale. Det er altså ved denne idé muligt, at vælge til og fra af skraldespandens funktioner.

Efter dette sagde vi pænt farvel og tak til brugergruppen for deres fantastiske indsats i idégenereringen.



### **3.udvælgelse**

Efter 3.co-creation 'sprint' viste begge idéer sig at være realiserbare. Dog opstod der et problem i forhold til at udførelsen af de digitale produkter på festivalen allerede i 2012. Derfor vil den udvalgte idé fungere som digital/IT-baseret på konceptbasis. Det testklare produkt på festivalen vil være et produkt, hvor nogle eller alle de digitale elementer er udeladt, da det i forhold til producenteringen, ikke vil kunne lade sig gøre på så kort tid. Via vores korrespondance med Chris Kroer Jensen kom vi frem til den endelige idé. Her valgte vi, at gå videre med 'den talende skraldespand', da den lever op til flere kriterier og især Northside Festivals tre kerneværdier. Vil vil i det følgende arbejde videre med idéen og derefter lave en konceptbeskrivelse, der helt detaljeret beskriver funktionerne og indhold, og det indebærer en refleksion over oplevelsespotentialen. Herefter skal der udvikles en prototype på baggrund af konceptbeskrivelsen, og denne prototype skal testes.

I samråd med Chris Kroer Jensen har vi besluttet at realisere den analoge udgave af 'Bordskånerspillet', på den tidligere omtalte måde. Vi vil ikke beskrive dette yderligere i specialet, da det ikke har indflydelse på det IT-baserede oplevelsesprodukt.

Vil vil reflektere over den kreative proces i refleksionsafsnittet. I næste afsnit vil vi gennemgå vores tanker om konceptet og vejen dertil.

## **Fra idé til koncept og tilbage igen**

Efter vores tre co-creation 'sprint' forsøgte vi at udvide konceptet om 'den talende skraldespand'. Vi ønskede at lave et større og bredere koncept med flere interaktionsmuligheder på indholdssiden og også i rammerne omkring skraldespanden. Dette resulterede i et omfattende koncept, som vi vil beskrive herunder. Konceptet er senere blevet opgivet, men dette bliver også redegjort for.

### ***Wasteland – et bæredygtigt oplevelsesdesign***

Konceptet valgte vi skulle hedde Wasteland, da der skulle laves et helt univers omkring bæredygtighed på Northside Festival, hvori de andre bæredygtighedstiltag skulle indgå. Dette koncept skulle spænde over Northside Festivals tre kærneværdier. På baggrund af dette ville vi inkorporere kerneværdierne på en sjov og lærerig måde, altså skulle dette være forsøget på, at blande undervisning og underholdning, det man også kalder edutainment. Samtidig ville vi forsøge at strække oplevelsen, så der både ville være en før-, under- og efteroplevelse. Det er her vigtigt at gøre klart, at dette koncept udelukkende skulle være på konceptplan og derved ikke realiseres på festivalen 2012. Det er også grundlaget for, at vi kunne tillade os at tænke stort.

### ***Hvad skal konceptet indeholde?***

Før: konkurrencer/lege på hjemmesiden. Her kunne der være tale om lege inspireret af Carlsberg reklamerne, hvor grupper af mænd laver en række simple men svære konkurrencer eksempelvis 'Øl pong'<sup>36</sup>. I forhold til casen og håbet om at kommunikere information om bæredygtighed ud til gæsterne, kunne disse lege være: opstil to åbne skraldespande. På den ene stiller man en øldåse på kanten. Med et sammenkrøllet stykke papir skal man så vælte øldåsen i den ene skraldespand mens papiret falder i den anden. På den måde sorterer man altså skraldet på en sjov måde. Denne leg bliver så filmet og brugeren/gæsten, kan derefter uploade den på northside.dk. Disse små film er aktivt involverende og oplevelsen afhænger af brugernes indsats. Filmene kunne indgå i en konkurrence på northside.dk, hvor hjemmesidens besøgende skulle stemme på den bedste film. På denne måde bliver oplevelsen co-creative i større udstrækning, men samtidig er det muligt at være passiv i oplevelsen.

En anden del af bæredygtighedskonceptet er de såkaldte 'Art cans', som er skraldespande, som forskellige kunstnere udsmykker, hvilket er en del af Northside Festival 2012 (jf. Bilag 5: Events på Northside Festival 2012). Dog ville man i dette koncept lave film mens disse skraldespande smukkeseres, som derefter uploades på northside.dk.

---

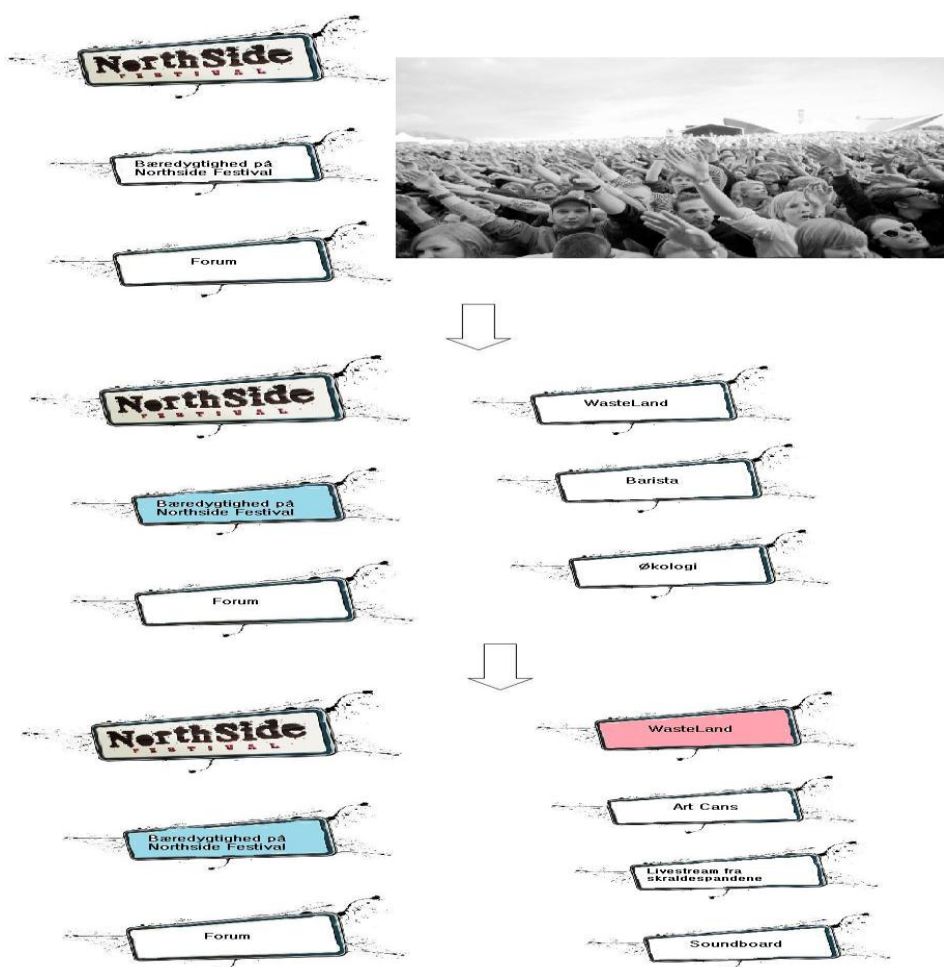
<sup>36</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=oU3tptJ-5R8>

Disse to føroplevelser ville være tilgængelige på Northside Festivals hjemmeside, og man ville herinde kunne kommentere begge oplevelser.

Under: På pladsen vil der, udover den talende skraldespand, som selvfølgelig skulle være lavet i en af de 'Art cans' der er blevet kreeret, være et telt/bæredygtighedsstation, hvor man kan få information om bæredygtighed. Her er idéen, at der i teltet skal være mulighed for at prøve nogle af de lege, som er blevet uploadet på hjemmesiden før festivalen. Derudover vil der være tablets, hvor man kan prøve en APP, som samler de resterende dele af konceptet. Denne forklarer vi senere i afsnittet. Pointen med teltet er også, at man på afstand kan indtale beskeder til skraldespandene, derudover kan man, via livestream fra skraldespandene, overvåge de gæster, der modtager den besked, man har indtalt.

Efter: Efteroplevelsen skal bestå i, at de bedste optagelser fra skraldespandene skal samles og vises på Northside Festivals hjemmeside, så man på den måde laver en side, der handler om, hvad der skete på Northside Festival 2012. Derved kan man strække oplevelsen, til langt efter Northside Festival 2012 er slut.

APP:



Som vist på billedet indeholder App'en en menu, med overskrifterne 'Bæredygtighed på Northside Festival' og 'Forum'. Under menufeltet 'Bæredygtighed på Northside Festival' er der mulighederne 'WasteLand', 'Barista' og 'Økologi'. Under 'WasteLand' vil man kunne klikke sig ind, og se hvordan disse Art Cans er blevet til, samt interviews med kunstnerne der fortæller, hvorfor dette er et projekt, de støtter. Derudover vil man også kunne se livestreaming fra skraldespandene, hvorved man også kan sende beskeder og lyde via soundboardet. Under emnerne 'Barista' vil der være information omhandlende kaffeboderne 'Barista' (jf. Kap.1: Casebeskrivelse) og deres syn på bæredygtighed, og under emnet 'Økologi' vil der være information om økologi og om den økologiske mad, der serveres på Northside Festival.

I menuen finder man også overskriften 'Forum'. Herunder finder man 'leg med bæredygtighed', som er de film brugere/gæsterne tidligere har lagt ind på northside.dk.

### **Tilbage igen**

Efter at have sketched og forsøgt os med det brede koncept 'WasteLand', var der noget, der ikke helt stemte overens. Konceptet bevægede sig i en forkert retning, og blev pludseligt noget helt andet, end vi havde ønsket og arbejdede os frem mod i samarbejde med deltagerne og kunden. Derfor måtte vi helt tilbage til udgangspunktet, og i stedet for at hive digitale elementer ned over oplevelsen, fokusere på, hvordan IT kan understøtte oplevelsen. Vi skal tilbage til selve oplevelsen, som 'sprint'-deltagerne, kunden og vi mener skaber den ønskede oplevelse og opfylder de krav, som vi har arbejdet ud fra i den kreative proces.

Vi er bevidste omkring, at WasteLand-konceptet indeholder stort oplevelsespotentiale, der breder sig over mange platforme – både analoge og digitale. Dette er dog netop problemet med konceptet, idet vi vil komme til at gabe over for mange elementer. Så risikoen vil være, at vi ikke uddyber et enkelt koncept/produkt, men overfladisk behandler en række delkoncepter/produkter, og dette strider imod vores hensigt med specialet og problemformuleringen.

I næste afsnit vil vi derfor præsentere vores endelige koncept, altså det IT-baserede oplevelsesprodukt, der, i den ene eller anden udgave, skal realiseres på Northside Festival 2012.

## Konceptbeskrivelse: Den talene skraldespand 'Skralde'

Det IT-baserede oplevelsesprodukt vi har valgt at lave, er den brugerudviklede idé 'Den talene skraldespand', som vi også beskrev under 3.udvælgelse. I konceptbeskrivelsen vil vi besvare det femte spørgsmål i problemformuleringen; "*Hvordan sikrer man co-creation i et IT-baseret oplevelsesprodukt til events?*".

I 3.sprint kom vi på en række digitale delelementer, som skraldespanden kunne udgøres af bl.a soundboard med forskellige prædefinerede lyde, skærm med ansigt og mulighed for at 'tale', så skraldespanden kan kommunikere med gæsterne, lagring af voicemails via computer tilkoblet skraldespanden, skjult kamera mv. (jf. Kap. 5: 3. co-creation 'sprint'). Nogle af disse elementer har vi valgt at medtage i det endelige koncept, da de kan være med til at forbedre oplevelsen, hvorimod andre er fravalgte, idet de gør konceptet for kompliceret og omfattende. Som vi også forklarer i 'Fra idé til koncept og tilbage igen', kom vi for langt fra det oprindelige koncept, og derved var konceptet ikke i så høj grad co-creative eller baseret på vores Produkt Backlog. Vi vil derfor nu beskrive vores koncept som helhed samt de enkelte dele. Vi vil tage udgangspunkt i vores teori om oplevelse – og oplevelsesdesign, så vi sikrer, at konceptet lever op til kriterierne til den gode oplevelse.

### Formålet

Formålet med skraldespanden er, gennem let tilgængelig underholdning, at gøre gæsterne opmærksom på, hvordan Northside Festival håndterer affald på pladsen - altså festivalens fokus på kerneværdien bæredygtighed. Et andet formål med skraldespanden er, at skabe interaktion mellem gæsterne. Som vi har beskrevet tidligere, var der ikke megen interaktion på tværs af gæste-grupperne, og det kan skraldespandsdesignet forhåbentlig være med til at opfordre til.

### Hvordan passer konceptet ind ift. Northside Festival?

I vores co-creation 'sprint' har vi forsøgt at indtænke Northside Festivals tre kerneværdier, og mener at konceptet lever op til dem alle. Det er *innovativt*, hvis man betragter betydningen af ordet som; "*fra idé til færdigt produkt*" (Dansk Fremmed ordbog, 1999:454). Vi vil lave to udgaver af konceptet, men kun ét produkt. Produktet som skal realiseres på Northside Festival 2012, vil være en simplificeret udgave af det koncept, som vi her vil beskrive.

Vores designudviklingsproces er bygget op omkring co-creation, og et af de bærende elementer i co-creation er *brugerinvolvering*. Vi har haft fokus på at inddrage brugere i udviklingen af konceptet, men samtidig er konceptet i sig selv også brugerinvolverende. Vi mener det er vigtigt, at brugerne er aktivt

involveret i oplevelsen (jf. kap.3: Oplevelsens DNA), idet det sikrer, at brugerne får til tilhørsforhold hertil. Samtidig kan den aktive involvering gøre, at brugerne har en forhøjet koncentration og fokus når de interagerer med skraldespanden (jf. Kap.3: Boswijk m.fl.).

Oplevelsen kan være individuel i den forstand, at en enkelt bruger/gæst kan benytte skraldespanden, men designet ligger op til social interaktion, idet der indtales beskeder til andre brugere/gæster (jf. Kap.3: Socio-oplevelser). Interaktionen er derfor forskudt i tid, men er stadig til stede. Det er netop en af de fordele der er ved IT, altså udvidelse af tid (jf. kap.3: IT's rolle i oplevelser). Uanset om brugen af skraldespanden er individuel eller social, forstået på den måde, at flere gæster er med til at indtale og aflytte beskeder, er brugeren medskabere af oplevelsen. Dette har været det vigtigste aspekt for, at valget er faldet på skraldespandsidéen. Det er op til den enkelte om denne ønsker at blive inddraget i oplevelsen, da det også er en mulighed at være passiv observatør, men som udgangspunkt er brugerne involveret, også selvom brugeren udelukkende lytter til den indtalte besked, og ikke selv indtaler en ny. Som vi også har nævnt tidligere, ligger der også et oplevelsespotentiale i, at gæsterne kan observere de andre gæsters reaktion på de indtalte beskeder, hvilket igen kan opfordre til yderligere brug af skraldespanden og derigennem interaktion med de andre gæster.

Angående bæredygtighed, er konceptet baseret på denne kerneværdi. Vi har i idéudviklingen taget udgangspunkt i denne værdi samt fået inspiration fra nogle af de andre oplevelsestiltag på Northside Festival 2012, der omhandler bæredygtighed og affaldshåndtering.

Det lærende og oplysende aspekt af oplevelsen skal nedskaleres og ikke pådømmes brugerne, da det kan ødelægge fornemmelsen af leg og humor, hvilket er to vigtige egenskaber ved skraldespanden, især med hensyn til vores rekvirents ønske om, at oplevelsen skal være let tilgængelig underholdning (jf. kap.3, Boswijk m.fl., IT's rolle i oplevelsesøkonomien). Hvis der derfor er alt for megen information om bæredygtighed, kan det virke belærende og svært tilgængeligt, idet oplevelsen derved kræver, at brugerne tilegner sig en vis portion viden, forend formålet med skraldespanden giver sig til kende. Skraldespanden er på denne måde *blot* ét oplevelsestiltag blandt flere omhandlende bæredygtighed. Ønsker gæsterne, efter brugen af skraldespanden, at opnå viden om formålet og yderligere viden om bæredygtighed, er der andre steder på pladsen, hvor de kan komme i besiddelse af denne viden bl.a. ved 'Art cans'. Derfor vil vi i designet ikke inkorporere informationer om bæredygtighed.

## Navn

Vi har valgt at kalde konceptet for 'Skralde'. Dette udspringer af vores 2.co-creation sprint, hvor vi legede med idéen om at give skraldespanden en form for personlighed. Vi er dog gået fra, at det er skraldespanden, der kommunikerer med gæsterne, og ikke gæsterne der kommunikerer med hinanden, da det strider imod den aktive brugerinvolvering, så en egentlig personlighed skal skraldespanden ikke have. Vi mener dog at navnet stadig kan bruges, og samtidig er det et navn, der er skabt co-creative.

## Det fysiske udtryk

Vi skal bruge en af Northside Festivals skraldespande, så den passer ind i de allerede eksisterende omgivelser og oplevelser. 'Skralde' skal ikke stikke for meget ud, da der gerne skal være et overraskelseselement for gæsterne i brugen af skraldespanden (jf. kap.3, Jantzen m.fl., Have). Hvis skraldespanden er for særegen, og der er for meget information omkring formålet, mister man nemlig overraskelsesmomentet, som vi mener, er vigtig for oplevelsen. Vi kan ikke helt undgå at skraldespanden skiller sig ud, eftersom der skal være en touchscreen herved. Denne touchscreen skal have en størrelse som et A3 ark, og skal kunne klare megen brug og forskelligartet vejr. Vi vil ikke gå mere i dybden med udseendet af skraldespanden, da det ikke er vores fokusområde.

## Hvordan passer konceptet til de tre målgrupper?

Eftersom brugerne er medskabere af oplevelsen, eller nærmere betegnet *skaberne*, så er det også op til brugerne selv at bestemme indholdet, og derfor kan skraldespanden tilgodese de tre målgrupper. Forstået på den måde, at målgruppernes ønsker og behov for en oplevelse, leveres af målgruppen selv, og oplevelsen bliver på den måde individualiseret, hvilket det digitale design sikrer (jf.kap.3: IT's rolle i oplevelser). Herved opstår der samtidig en mulighed for, at der bliver skabt sociale relationer de enkelte målgrupper imellem, som hildtil ikke har været udpræget på festivalen. Der er dog en risiko for, at det indhold, altså de beskeder en målgruppe indtaler, ikke er underholdene eller værdifuld for de andre målgrupper. Dette mener vi dog er uundgåeligt, når oplevelsen er så brugergenereret som den er, og det er derfor en risiko, som vi er villige til at tage, og som kan være med at gøre oplevelsen overraskende, unik og interessant (jf. kap.3, Have, Jantzen m.fl., Goldblatt). Det kan nemlig ofte være den uintenderede brug, der skaber den bedste oplevelse, og som gør produktet enestående. Det kan netop være en fordel, at oplevelsen er brugerskabt, da den oplevelse vi har tiltænkt, ikke nødvendigvis er den optimale – dog kan det også have den modsatte virkning. Derfor kan det være en idé at føre en vis kontrol med brugen undervejs, så eventuel misbrug forhindres.

## **Let tilgængelig underholdning?**

Designet af skraldespanden fordrer let tilgængelig underholdning, idet den er nem at bruge, og det ikke kræver særlige kompetencer at bruge den.

Skraldespanden skal gerne være værdifuld for brugerne, dog kan det værdifulde være forskelligt fra gæst til gæst. Vi satser i designet på, at vække følelser hos brugerne og derigennem skabe værdi. Der kan også optræde ideo-oplevelser, idet skraldespanden er en del af bæredygtighed-kerneværdien, altså er der noget ideologisk og værdimæssigt, som brugerne kan vurdere og evaluere (jf. Kap.3: Ideo-oplevelser). Vi mener altså at skraldespanden indeholde forskellige oplevelser, og hvilken eksakt oplevelse den enkelte gæst får kan variere, men overordnet set er det let tilgængelig underholdning.

## **Følelser**

Vi vil i designet forsøge at påvirke gæsterne følelsesmæssigt, både ved at gæsterne involverer sig i oplevelsen, og har det sjovt med det, men også i forhold til de lydoptagelser de andre gæster laver. Eftersom indholdet, og derfor selve oplevelsen, er brugergenereret, så kan vi ikke (og vil ikke) kontrollere, hvilke følelser gæsterne har, altså kan det også være at oplevelsen skaber irritation, harme eller vrede hos gæsterne (jf. Kap.3, Boswijk m.fl.: Tiger, Jantzen m.fl.). Vi håber dog af gode grunde, at de følelser der vækkes er positive. Som vi beskrev i indledningen, har en af de vigtigste interesser for specialet været at vække følelser igennem oplevelsesdesign, og det har været et af fokuspunkterne i designudviklingsprocessen (jf. Kap. 5: Produkt Backlog), og følelsepåvirkning er derfor også et vigtigt aspekt ved konceptet. Hvilke følelser der vækkes i gæsterne, vil vi undersøge på festivalen 2012.

## **Sanser**

Skraldespanden aktiverer synssansen, følesansen (når der smides skrald i, låget åbnes, og trykken på skærmen) og selvfølgelig høresansen. Lugtesansen aktiveres muligvis også, men det kommer an på, hvor meget skraldet i skraldespanden lugter, og har på den måde ikke så meget med selve oplevelsesdesignet at gøre.

Når man skal lave et digitalt/IT-baseret oplevelsesprodukt, er der ofte sanser, som er problematiske at inkorporere/tilgodese bl.a. smagssansen og lugtesansen, men som vi har nævnt tidligere (jf. Kap.3: Oplevelsesbegrebet) mener vi, at det er muligt at lave et godt oplevelsesdesign uden at samtlige sanser påvirkes. Der vil altid være nogle sanser involveret i ethvert oplevelsesprodukt, og det er også tilfældet i vores produkt. Dog har det ikke været nødvendigt, at påvirke alle sanser via dette oplevelsesprodukt. Det skyldes at vores oplevelsesprodukt befinder sig i en allerede eksisterende oplevelse/event, og denne event



påvirker samtlige af gæsternes sanser, og derfor mener vi ikke, at der er afgørende, at vores oplevelsesprodukt gør det.

### **Styring**

Det er næsten udelukkende brugergenereret indhold, og der er kun minimal styring af oplevelsen fra vores side. Dog er selve designet rammesættende, idet der kun er få interaktionsmuligheder, og disse muligheder er valgt af os. Vi kan selv indtale beskeder, hvis der ikke er nogen gæster, der gør det selv. Det vil udelukkende være i dette tilfælde, vi vil gå ind og påvirke oplevelsen, da vi ønsker at undersøge gæsternes oplevelse 'uspoleret' og uden vores indblanding. Det er dog afgørende for oplevelsen, at der er en 1. besked, for at det virker efter hensigten. Denne første besked vil vi indtale.

Vi har søgt at skabe 'rammerne' for en oplevelse, og der er kun lidt/ingen styring og kontrol undervejs (kun i tilfælde af uintenderet brug med stødende optagelser eller tekniske problemer). Det er gæsterne der har kontrollen over situationen/oplevelsen, dog kun deres egen besked, så der er ikke så høj en grad af kontrol, at oplevelsen ikke fornyes eller virker uforudsigelig.

### **Unikt?**

Selve designet har ligheder med lignende skraldespande i The Fun Theory, men 'Den talende skraldespand' bliver unik i den forstand, at det er brugerne, der skaber indholdet. Det bliver derved også et øjebliksbillede af festivaloplevelsen. Det er kun et øjebliksbillede, for beskederne bliver slettet, når den næste besked indtales. I forhold til de tre målgrupper, kan det have betydning, at produktet er unikt, og vi mener da også, at det er unikt, da vi ikke er stødt på identiske skraldespande. Desuden er de skraldespande der præsenteres i The Fun Theory ikke almen kendte, derfor er vores påstand, at gæsterne vil opfatte produktet som unikt. Om dette er tilfældet, vil vi undersøge på festivalen 2012.

### **Funktioner**

Designet skal være så simpelt som muligt, så alle kan bruge og forstå det – også hvis gæsterne har fået alkohol. Designet skal også være forståeligt og anvendeligt for børn (jf. Kap.1, Målgruppen). Vi har haft nogle overvejelser omkring at inkorporere en videofunktion i designet, så det ikke blot er lyd der optages, men også levende billeder. I denne forbindelse skulle det være muligt at uploade sin 'film' til Facebook (enten gæstens egen eller Northside Festivals Facebook profil). Vi løb dog på nogle tidsmæssige, etiske og funktionelle problemer. Hvis der er alt for mange interaktionsmuligheder på skærmen, vil den enkelte gæst komme til at bruge for lang tid ved skraldespanden – eller det er en mulighed, og det ødelægger det overraskelsesmoment, som vi mener, er vigtig for oplevelsen. Derudover kan der ligge nogle etiske

problemer i uploading af film. Hvis der er mulighed for, at filmene lagres på en harddisk så de senere kan hentes frem og uploades til divers sociale medier, kræver dette ofte tilladelser fra gæsterne. Dette betyder, at der skal laves brugerprofiler og udførlige beskrivelser omkring brugsreglerne, og dette vil vi undgå. Derfor slettes lydoptagelser efter hver gang, der optages en ny, så de kan ikke bruges i andre sammenhænge, som gæsterne ikke har godkendt. Det kan alligevel være nødvendigt at klarlægge reglerne for gæsterne så de ved, hvad de indgår i. Vi mener da også, at oplevelsen nyhedsværdi er større, hvis det konsekvent er nye optagelser. På den måde vil oplevelsen altid være en ny.

Sidst men ikke mindst, vil vi muligvis støde på nogle funktionelle udfordringer i forbindelse med videooptagelse, og vi valgte derfor, at der kun skulle være en lydfunktion. Desuden ville en videofeature ikke tilføre oplevelsen en yderligere dimension, som vi ikke kunne opnå med lyd.

I screendesignet er det fastlagt, hvor lang lydoptagelsen må være. Dette har vi valgt, for at sikre et 'flow' af gæster ved skraldespanden. Hvis gæsterne selv kan bestemme længden på lydoptagelsen, kan vi ikke 'styre', hvor lang tid, de enkelte gæster bruger ved skraldespanden, og dette kan være problematisk, for så vil der netop være risiko for, at flowet af gæster ved skraldespanden går i stå. Det samme er tilfældet, hvis der er flere interaktionsmuligheder, som vi beskrev tidligere. Vi vil gerne have at lydoptagelserne er forholdsvist korte, da vi ønsker en 'chokeffekt', når lydoptagelserne afspilles. Vi har styret længden af optagelserne, men hvis brugerne indtaler en kortere besked end fem sekunder, skal der være en mulighed for at stoppe optagelsen, så der ikke bliver 'tom' baggrundslyd, når optagelsen afspilles.

## **Interface – og interaktionsdesign**

*"No matter how cool your interface is, less of it would be better." (Cooper & Reimann, 2003:119)*

Vi tager udgangspunkt i ovenstående citat, da vi som nævnt, ønsker at funktionerne – herunder interfacedesignet, skal være så simpelt, at alle har mulighed for at forstå og anvende det. Det skal ikke kræve særlige evner eller viden, da dette vil skabe risiko for, at gæsterne opgiver det (Cooper & Reimann, 2003:33-37). Dette er vigtigt, da der sker meget andet under festivalen, så hvis skraldespanden ikke umiddelbart virker indbydende, kan gæsterne gå videre til den næste oplevelse. Altså skal interaktionsdesignet, såvel som selve oplevelsen, være let tilgængelig.

*"For many things, more is better. In the world for interface design, the contrary is true, and we should constantly strive to reduce the number of elements in the interface without reducing the power of the system" (Cooper & Reimann, 2003:123)*

Vi har overvejet forskellige løsninger i forhold til de teknogiske elementer. Vi har valgt at interfacet skal være en touchscreen – hvilket for eksempel kunne være en tabletteknologi, hvor indholdssiden er en App. Det kunne også være en computerteknologi, med en tilhørende LED touchscreen – LED for bæredygtighedens skyld.

Vi forsøger på ingen måde at skabe nye teknologier, men benytter de teknologier, som målgruppen er bekendt med, og på den måde er vi teknologisk på forkant (jf. Kap. 3: Christian Have), men ikke teknologiinnoverende. Strengt taget behøver det heller ikke at være en touchscreen, men i vores forståelse af målgruppens brug af teknologier, mener vi at det vil være den optimale løsning, der appellerer til brugerne. Vi har en indgående viden om målgruppen, herunder ønsker, behov og motivation, og det er en vigtig viden i interaktionsdesign, så den vil vi benytte os af i designet (Cooper & Reimann, 2003:5). Vi går ud fra at målgruppen repræsenterer øvede brugere, derfor behøver der ikke at være megen understøttende information til 'knapperne'. Det er dog vigtigt at der er tydelig feedback, så brugerne bliver guidet igennem interaktionen. Dette kan blandt andet ske ved at indlægge lyde i 'knapperne', så gæsterne ved, at der har været en interaktion.

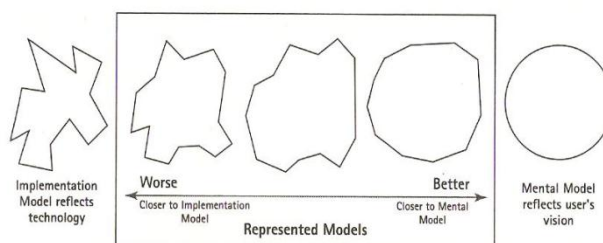
Det er ikke interfacedesignet – og indholdet, der skaber oplevelsen i tilfældet med 'Skralde', derfor lægger vi ikke så stor vægt herpå, og herved tilslutter vi os følgende udlægning;

***"We can't, as designers, truthfully claim to be able to design user's experience of an artifact or system, but we can design the mechanisms for interacting with an artifact to enhance the user's experience of it."*** (Cooper & Reimann, 2003: xxviii)

Vi fokuserer på, at designet og indholdet skal afspejle den adfærd gæsterne har i interaktionen med produktet, og derfor skal interaktionsdesignet være logisk og intuitivt. Om vores forståelse for denne adfærd stemmer overens med den reelle brug, vil vi teste senere (jf. Kap.5: Prototyping).

Det mest afgørende i interaktionsdesignet er, at brugeren forstår formålet, og præcis hvad der sker, når der interageres, hvilket betegnes 'cause and effect' (Cooper & Reimann, 2003:36).

Overordnet set forsøger vi, gennem interaktionsdesignet, at skabe en fælles forståelse af brugernes og vores mentale model, hvilket kan illustreres i nedenstående figur (Cooper & Reimann, 2003:23):



Figuren viser, hvordan designerens 'Represented model' skal sikre, at 'Implementation model' og 'User's model' nærmer sig hinanden (Cooper & Reimann, 2003:21-24);

'Implementation Model' eller 'System model' som Donald Norman kalder den, er en model over, hvordan teknologien konkret og detaljeret fungerer. Vi kommer ikke ind på de teknologiske detaljer, herunder hvordan softwaren fungerer.

'User's mental model': Brugeren behøver ikke at vide noget om teknologien bag (Implementation Model) for at bruge systemet, de laver i stedet deres egne forklaringer, da de tekniske forklaringer ofte er irrelevante i forhold til brugen - altså hjælper det ikke på brugerens forståelse af systemet.

'Represented model', som Donald Norman kalder 'designers model', er en måde hvorpå designeren 'vælger' at repræsentere et programs funktioner for brugeren.

Jo tættere 'Represented model' er på 'User's model' jo lettere vil programmet være for brugeren at forstå – dette betyder ofte at 'Implementation model' og 'Represented model' skal ligge langt fra hinanden.

Brugere har nemlig en tendens til at simplificere teknologien til noget der virker forståeligt for dem, og i interaktionsdesign betyder det, at 'Represented model' også være meget simplificeret.

Vi mener at kunne designe til brugernes mentale model, da vi har inddraget dem i udviklingen, kender dem fra målgruppeudbygningen og bruger dem i prototypetesten. Interaktionsdesignet – herunder indholdet, vil være et resultat af vores dvs. designernes mentale model, idet brugere ikke har været med til at designe interaktionen. Dog tager vi udgangspunkt i brugerens meninger og idéer (jf. Kap. 5: Den kreative proces).

I den nedskalerede 'Skralde', der skal realiseres, vil der ikke være en touchscreen med de ovenfor beskrevne interaktionsmuligheder, i stedet vil der være en plakat med funktionsforklaringerne. Denne mindre digitale udgave af konceptet har dog den fordel, at der kan anvendes solceller til strømforsyningen af voice-mailen og det sikrer produktets bæredygtighed. I den udvidede udgave vil dette ikke være muligt grundet omfanget af støjforbruget.

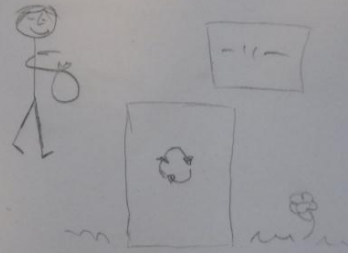
Vi har nu beskrevet konceptet for 'Den talende skraldespand', og inden vi laver en prototype over konceptet, vil vi lave et scenarie-storyboard, så vi 'step-by-step' kan visualisere brugen. Dette storyboard vil, sammen med konceptbeskrivelsen, ligge til grund for prototypen.

Storyboardet er lavet som en simpel sketching prototype, og hjælper os med at visualisere adfærden omkring brugen.

# Scenario "Den talende Skraldespand"

2. En gæst kommer hen mod skraldespanden. Skærmen viser skærbilledet.

1. Skraldespanden er placeret på Northside Festival.



3. Da gæsten åbner låget på skraldespanden siger den: "tak for mad". Gæsten bliver overrasket.



4. Skærmen spørger nu gæsten, om han vil indtælle en besked til næste gæst.



5. Gæsten vil gerne "lege" med og trykker "Jat tak"



6. Nu fortæller skærmen, at han skal indtælle en besked efter bippet, han har 5 sekunder. Efter bippet siger han: "du er smuk"



7. Skærmen spørger nu gæsten om han vil poste beskeden, så næste gæst kan høre den. Gæsten poster beskeden.



8. Nu vises første skærbillede igen, og gæsten går.



9. Den første gæst er gået af styrke fra skraldespanden, og der kommer nu to piger med skraldespanden.



10. Da pigerne åbner skraldespanden modtages de første gæsts besked.



11. Skærmen spørger nu pigerne om de vil indtale en besked.



12. Pigerne vil også gerne være med, så de poster også en besked, og sådan bliver legen ved.



Inden vi går igang med prototypetestene, vil vi først redegøre for metoden bag.

## Prototyping

*"(...)prototyping helps us to design better experiences."*<sup>37</sup>

Vi vil lave prototyper for begge udgaver af konceptet, og i denne forbindelse vil vi herunder redegøre for den metode, vi har valgt at anvende, nemlig 'rapid prototyping'.

Der findes mange måder at definere en prototype på, og definitionen afhænger ofte af, hvilket område prototypen skal laves indenfor.

Vi tager udgangspunkt i en bred definition, som dækker over alle typer af prototyper, og som bruges i en produktudviklingsproces, lige fra udførlige virtuelle prototyper over hurtige blyanttegninger til en funktionel fysisk repræsentation:

*"A approximation of a product (or system) or its components in some form for a definite purpose in its implementation."* (C.K m.fl., 2003:2)

Prototyper er særdeles anvendelige i udviklingen af produkter, da de giver designeren en god fornemmelse af det endelige produkt, herunder problemer og videreudviklingsmuligheder, og dette kan spare designeren tid og penge (Reid & Ralls, 2003:55). I vores tilfælde er især tidsaspektet en vigtig faktor, da vi ikke har råderum til at begynde forfra på designudviklingsfasen, så det koncept vi står med nu, bliver det endelige – dog med modifikationer, hvis disse prototypetests afslører nogle problemer. Det vil sige at, hvis der findes system – eller indholdsproblemer, vil disse blive løst på bedst mulig vis.

Vi arbejder iterativt, og i den sammenhæng burde det være en mulighed at begynde forfra, det er dog ikke hensigtsmæssigt i dette tilfælde, men vi er bevidste om, at i en anden sammenhæng, kan prototyping ligge til grund for en ny proces. De problemer der bliver afsløret, er bestemmende for, hvor i co-creation-modellen man i et sådan tilfælde skal placere sig.

Vi vil lave en 'exact prototype', som viser alle produktets funktioner og karakteristika. Denne form for prototype giver et meget realistisk billede af det endelige produkt (C.K. m.fl., 2003:3). Vi vil lave en 'exact prototype' af den nedskalerede 'Skralde', som skal realiseres på Northside Festival 2012. Dette gør vi, idet vi skal sikre, at alle funktioner fungerer optimalt, da der ikke er mulighed for ændringer under festivalen. Vi vil her inddrage nogle udefrastående brugere, som kan repræsentere målgruppen, der skal afprøve produktet. I forbindelse med den nedskalerede 'Skralde', skal vi udelukkende teste funktionaliteten, da vi ikke vil videreudvikle dette produkt. Dette skyldes at vi ikke har tid til at lave omfattende ændringer inden festivalen. Dog kan vi i en brugertest få en fornemmelse af brugernes oplevelse og adfærd i forhold til

---

<sup>37</sup> <http://www.adaptivepath.com/ideas/rapid-prototyping-tools>

produktet, og denne viden er interessant med hensyn til vores andet koncept. Begge udgaver af konceptet har samme formål og oplevelsen der skabes i interaktionen hermed, er meget lig hinanden, eller det er i hvert fald vores påstand forud for testningen.

I den udvidede digitaliserede udgave vil vi også teste interfacedesignets brugervenlighed. Vi vil herunder også evaluere indholdssiden, da det også kan have stor indflydelse på brugeroplevelsen.

Vi laver altså to slags prototyper for de to udgaver af konceptet, og det skyldes, at de har forskellige udtryk og indhold. Den viden vi opnår ved hver test, kan dog med fordel supplere hinanden, eftersom de minder meget om hinanden, men dog med forskelligheder, der kan bruges i en form for komparativ analyse.

Finder vi altså store problemer i den ene test, kan de overføres på det andet koncept og omvendt. Dette vil også være tilfældet med en analyse af brugeroplevelsen, som bliver testet i stort omfang på Northside Festival med den nedskalerede 'Skralde'. Det betyder, at de informationer vi her kommer i besiddelse af, også giver et billede af det udvidede digitale koncepts brugeroplevelse.

Med hensyn til brugeroplevelsen, mener vi, at vi kommer denne i forkøbet, netop ved at vi har arbejdet co-creative i designudviklingen og inddrager bruger i testningen. Et af målene med prototyper er da også at imødekomme brugernes behov:

***"In many cases products are made with an end-user in mind. Prototypes can be used to gauge the end-users opinion, which help the designer ensure they have met the specification of the end-user."***

(Reid & Ralls, 2003:55)

Vi inddrager altså brugerne i en aktiv rolle<sup>38</sup>. Det tilsigtede, og muligvis det mest hensigtsmæssige, ville have været at få 'sprint'-deltagerne til at udvikle prototyperne. Dette blev ikke gennemført på grund af manglende tid i den kreative proces, men der blev lavet nogle visualiseringer, som vi kan inkorporere i prototyperne.

I forbindelse med prototypen af det udvidede digitale koncept, vil vi lave en 'smid væk' prototype, som dog er så avanceret, at den viser interaktionsmulighederne, hvilket vi vil gøre ved at lave nogle screenshots, som repræsenterer interaktionen. Disse screenshots vil vi lave i PowerPoint, og printe dem ud til prototypetesten. Screenshotsene – og derved interaktionen, vil blive designet ud fra de ovenfor nævnte principper (jf. Kap.5: Interface – og interaktionsdesign).

Selvom det er en 'smid væk' prototype, så kan systemet stadig indgå i det endelige produkt<sup>39</sup>. Formålet med denne prototype er derfor for os, at lave så eksakt et system som muligt at det i et andet tilfælde, ville

---

<sup>38</sup> <http://www.version2.dk/leksikon/Prototyping>

<sup>39</sup> <http://www.version2.dk/leksikon/Prototyping>



kunne produceres på baggrund heraf. Det er da også dette koncept, der har den største grad af kompleksitet, derfor er denne prototype vigtig at brugerteste.

Prototypetestningen af den nedskalerede 'Skralde' når vi ikke at redegøre for i specialet, da vi i skrivende stund venter på komponenter fra USA, men vi vil lave den på den beskrevne måde.

Vi anvender rapid prototyping i slutningen af designudviklingsprocessen, hvilket ikke nødvendigvis er fordelagtigt:

***"A prototype should not just be bolted onto the end of a design process. Incorporating the creation of a prototype into your daily design work allows new ideas to emerge and validates concepts quickly."*<sup>40</sup>**

Vi har dog ikke haft mulighed for at lave flere udgaver af koncepterne igennem prototyping, men eftersom vi har udviklet koncepterne med brugerne, mener vi ikke at det er et problem i forhold til oplevelsespotentialer eller udbyttet af prototyperne. Prototyper bruges da også ofte i forbindelse med præsentation for interessenterne, og idet vi har inddraget både brugere og rekvisit i udviklingsprocessen, er vi kommet dette i forkøbet. Vi har dog tænkt os at vise Chris Kroer Jensen vores prototyper forud for festivalen.

---

<sup>40</sup> <http://www.adaptivepath.com/ideas/rapid-prototyping-tools>

## Prototypetest

Vi har valgt at lave en film med vores brugerorienterede prototypetests, da vi mener at det viser brugerne adfærd på bedst vis (jf. Bilag 10- prototypetest).

Til dette formål har vi anvendt Windows Moviemaker. Vi har valgt dette program, fordi vi har kendskab hertil, og det er simpelt at bruge til korte film med få klip. Dog er der nogle funktioner, der ikke er mulige i programmet, hvilket betyder at vi for eksempel ikke kan indlægge lyde i 'knapperne' (jf. Kap.5: Interface – og interaktionsdesign), da der simpelthen ikke er lydspor nok. Men dette mener vi ikke har indflydelse på forståelsen af filmen.

Den skraldespand vi har brugt til testen er ikke den samme type skraldespand, der er på Northside Festival, men en der ligner meget.

Vi har opstillet skraldespanden i en af specialemedlemmernes lejlighed, eftersom vi har skullet lave test over flere omgange, og vejret ikke har været optimalt til at teste udenfor. Som man også kan se på billedet, er der et screenshot ovenover skraldespanden, og det repræsenterer touchscreenen, som gæsterne skal interagere med.

Vi har på forhånd ikke fortalt brugerne, hvordan skraldespanden fungerer eller hvad formålet er<sup>41</sup>. Dette er bevidst, da vi gerne vil imitere den reelle brugersituation så præcist som muligt – især overraskelsesaspektet. Brugere har ikke interageret med hinanden, og har deltaget på forskellige dage. De har alle indtalt en besked til den næste bruger, som derved er blevet anvendt i den næste test. På denne måde ligner situationen den på festivalen.

Vi har 'styret' brugernes adfærd i den forstand, at vi har guidet dem igennem oplevelsen, hvis de ikke har vidst, hvad de skal gøre. Dette har vi følt os nødsaget til, idet vi ikke har haft en fuldt fungerende touchscreen med kun parpir screenshots. Brugere har selv fået lov til at bestemme tempoet og beskedens indhold. Vi har altså til dels påvirket oplevelsen, idet vi har været til stede og skiftet screenshot, men vi mener alligevel, at vi får en fornemmelse af brugernes adfærd og oplevelse, da de netop er medbestemmende i oplevelsen.

Efter hver test har vi adspurgt brugerne om fordele og ulemper i designet, og hvordan de opfattede skraldespanden. Af praktiske årsager har brugerne ikke haft mulighed for at tale om deres oplevelse sammen. Dette er selvfølgelig en mangel, men vi kan i stedet finde sammenhænge i det brugere har sagt og derved fortolke på oplevelsen.

---

Se film Bilag 10

---

<sup>41</sup> Dette er dog undtaget Simone, som har været deltager i den første 'sprint'. Hun har ikke efterfølgende hørt om udviklingen og designet af skraldespanden, så vi mener at Simone kan anvendes som testperson, idet hun kun har lille viden om funktionerne.

De screenshot der ses i filmen viser interaktionsmulighederne. Farverne er taget fra Northside Festivals artwork, så der er koherens i dette. Derudover *leder* vi gæsterne til at trykke på 'JA-knappen' ved at gøre den grøn. Det er et simpelt virkemiddel, men det kan have en indflydelse.

Som det ses på filmen, er brugerne meget opmærksomme på vores tilstedeværelse (de kigger ofte tilbage), men det skyldes i høj grad af beskederne afspilles bag dem via stereoanlæg. De har derfor svært ved at forestille sig at højtaleren sidder monteret ved skraldespanden. Vi kan alligevel se at brugerne reagerer på beskederne ved overraskelse og grin, og det fortæller noget om deres oplevelse.

Når brugerne skal indtale en ny besked, har vi anvendt en mobiltelefon, og dette har fungeret efter hensigten. Brugerne har også været åbne overfor idéen med at indtale en besked, og har hurtigt fundet på en besked.

De tre brugere mener vi repræsenterer Northside Festivals målgruppe på lige vis som vores deltagere i den kreative proces, altså anser vi deres oplevelse, som et godt billede af den reelle brug. Der er dog den væsentlige forskel, at brugerne på festivalen netop er til festival, konteksten er derfor en helt anden, og det kan – og har – selvsagt en indflydelse på brugen og derved selve oplevelsen. Vi tester altså i højere grad brugsadfærd end den reelle oplevelse.

Fælles for brugerne er at de synes, at det er sjovt og nemt at finde ud af. De siger at de godt kan forestille sig, hvordan det vil være at prøve 'Skralde' til festivalen. Ergo har vi opnået vores mål med interaktionsdesignet, indholdet og egentlig også oplevelsen – at det er let tilgængelig underholdning, der aktiverer brugerne og skaber interaktion imellem gæsterne.

Det ses også tydeligt i filmen, at brugerne har det sjovt med produktet, selvom de agerer lidt nervøst foran kameraet, og det er en uvant situation.

En af brugerne udtaler også, at hun synes at det er genialt, at den nedskalerede 'Skralde' skal køre på solcelleenergi, da det lever op til bæredygtighedsprincippet. Eftersom dette ses som et vigtig afspekt, kan man oveje om den digitale 'Skralde' også skal have strømforsyning fra vedvarende energikilder, eftersom det har betydning for autenciteten og troværdigheden i produktet.

## Kapitel 6. Refleksion

Vi vil her reflektere over hele processen – både vores specialeproces og den kreative proces, som er en del af denne. Vi vil altså komme rundt om, og ind i specialet, reflektere over vores valg og derved komme omkring de tanker vi har omkring denne læringsproces. Vi har valgt, at placere refleksionen før konklusionen, da vi mener det er et vigtigt element i forståelsen for denne proces, samtidig vil refleksionen være procesorienteret, og vi kommer derved udenom at skrive et separat afsnit om selve processen – altså en procesbeskrivelse. Refleksionen vil være opbygget kronologisk – så godt som muligt, og vi vil derfor starte med en refleksion over kapitel 1, hvor vi finder vores indledning, casebeskrivelse, møder med Chris, problemfelt og problemformulering.

### Kapitel 1

Under kapitel 1 har vi en indledning, hvor vi præsenterer studieordningen for dette speciale. I dette afsnit vil vi reflektere over, hvordan vi opfylder denne. Vi vil derfor gennemgå studieordningens punkter et efter et, og derved redegøre for hvordan vi netop, med dette speciale, lever op til studiets kriterier. Derefter kigger vi nærmere på vores case og de møder vi har afholdt med Chris Kroer Jensen.

Vi har gennem specialet vist vores faglige kompetencer inden for:

**Den valgte problemstillings teoretiske område.** Dette gør vi allerede i specialets teoretiske forståelse, da vi her gennemgår de teorier, der skal hjælpe os med at besvare specialets problemformulering. Vores undren i specialet har grobund i vores interesse inden for oplevelser, events og co-creation. Derfor har vi i problemformuleringen spurgt:

*Hvordan kan event – og oplevelsesbegreberne bidrage til udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?*

*Hvad er co-creation, hvilke definitioner findes der indenfor området, og hvordan kan co-creation anvendes i udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?*

Disse spørgsmål besvares i kapitel 3, og kan findes uddybet i konklusionen.

**Fagområdets teorier og metoder til analyse af en relevant, afgrænset problemstilling.** Med hensyn til dette kriterium kan vi sige, at vi selvfølgelig, som i forrige, viser vores teoretiske kompetencer i specialets teoretiske forståelse. Samtidig viser vi gennem resten af specialet, at vi kan overføre teorier og teoretiske begreber på en virkelig og afgrænset kontekst, nemlig Northside Festival og det oplevelsesprodukt vi har lavet dertil. Metoderne for de værktøjer vi har valgt at benytte i specialet, findes i de afsnit, hvor de er relevante – vi har på denne måde præsenteret metode før brugen af disse, og på den måde viser vi, uden at miste overblikket, hvordan vi bruger forskellige kreative metoder mm i forbindelse med de problemstillinger, de skal hjælpe med at besvare.

**Fagområdets teorier og metoder til udvikling og analyse af et konkret digitalt oplevelsesprodukt/koncept.** Dette viser vi vores kompetencer indenfor i kapitel 5, hvor vi udvikler den talende skraldespand 'Skralde' i samspil med en brugergruppe og vores rekvirent fra Northside Festival, Chris Kroer Jensen. Derefter beskriver vi 'Skralde' med fagtermer inden for det felt vi opererer inden for, for på den måde at vise 'analysen' af en konkret digitalt oplevelsesprodukt/koncept.

**Forskningsetik og indsigt i implikationerne af forskningsarbejde.** Dette viser vi gennem vores empiriske materiale, herunder; Møder med Chris, Shadowing på Northside Festival 2011 samt brugen af de undersøgelser vi gennem vores samarbejde med Northside Festival har fået adgang til.

Samtidig har vi også gennem specialemodulet søgt at opnå kompetencer til at:

**Selvstændigt og på grundlag af videnskabelig teori og metode at søge, analysere og anvende viden inden for uddannelsens område.** Dette har vi opnået ved at arbejde teoretisk og metodisk gennem hele processen og brugt relevante teorier og værktøjer i forbindelse med den case og den problemstilling vi, gennem specialet, har arbejdet med.

**Begrunde faglige valg og prioriteringer.** Gennem specialet har vi begrundet til og fravalg, samt reflekteret løbende over den teori samt de værktøjer vi har brugt i processen.

**Anvende og videreudvikle relevante teorier og videnskabelige metoder i relation til oplevelsesdesign i samspil med praksis.** I denne forbindelse har vi udviklet en co-creation-model for at lave et værktøj, som kan bruges i kreative udviklingsprocesser. Dette har været vigtigt for os, da de modeller vi ellers har set, har været mangelfulde i forhold til det co-creative samarbejde. Derfor har vi videreudviklet teorien omkring co-creation ved at udvikle et værktøj, som kan bruges i disse kreative processer, som co-creation ligger op til. Denne model har vi så brugt og testet på vores egen proces, som i samspil med Northside Festival handlede om, at designe et oplevelsesprodukt til Northside Festival 2012. En refleksion over dette findes senere i refleksionen.

**Strukturere og formidle den opnåede viden til en akademisk offentlighed inden for uddannelsens fagområde samt til en bredere kreds.** Gennem specialet har vi søgt at beskrive vores proces på en måde, hvor læser hele tiden ved, hvor i processen vi er, og hvad vi skal næst. Vi har samtidigt arbejdet meget struktureret for at kunne nå alle elementerne i specialet til tiden. Dette har givet os et overblik over opgaven og det arbejde der skulle udføres. Derved håber vi at dette 'smitter af' og giver samme indtryk til en udefra stående læser.

Vi har nu vist, at dette speciale lever op til studieordningen, og argumenteret for hvordan. I det følgende vil vi kigge nærmere på vores case.

## **Case**

Arbejdet med casen Northside Festival startede allerede på vores 9.semester i forbindelse med vores praktik ved InVio. Derfor er vores kendskab til casen stor, og fordi festivalen udvikler sig så meget, udvikler vores kendskab til festivalen sig også hele tiden. Dog har deres kerneværdier ikke ændret sig, og disse har vi gennem hele samarbejdet været meget opmærksomme på – også selvom det ikke har været et direkte krav til os fra rekvirentens side. Dog har det skabt nogle rammer, hvori vi kunne være kreative. Samtidig har brugerinvolvering i form af co-creation været grundlaget for specialet og derved har vi ikke kunne undgå at leve op til denne kerneværdi. At de andre kerneværdier også er repræsenteret i vores oplevelsesprodukt skete helt naturligt i samspil med brugergruppen. Det er altså ikke noget vi fra starten af har lagt vægt på, dog er det noget, som brugergruppen også fandt interessant og derved kunne vi designe et oplevelsesprodukt, som lever op til alle tre kerneværdier; brugerinvolvering, innovation og bæredygtighed. En refleksion over denne proces findes senere i refleksionsafsnittet.

Grundet vores nu et år lange forhold til Northside Festival betragter vi os selv som ambassadører for festivalen og som en del af selve Northside Festival teamet. Dette kan som sådan både være godt og skidt. For da vi er meget interesseret i vores case, har det været skønt at arbejde med. Dog kan det være, at vi

er så begejstrede for casen, at vi ikke kan være objektive. Dog har vi på trods af vores tilhørsforhold til festivalen lavet et produkt, som indeholder alle de elementer der skal til for at sikre en god oplevelse. Samtidig lever vi, som tidligere gennemgået, også op til studieordningen. Derfor har vi gennem processen opnået det ønskede resultat selvom vi muligvis har været blændede af vores passion for festivalen og arbejdet hermed.

I det følgende vil vi kigge nærmere på de møder vi har haft med rekvirenten fra Northside Festival, Chris Kroer Jensen.

### **Møder med Chris**

I forhold til de møder vi har haft med Chris, har det været vigtigt for os, at, i samarbejde, få skabt nogle rammer for produktet. Det har i denne forbindelse været givende, at få nogle opgaver og problemstillinger i hånden fra Chris' side – også selvom vi ikke har formået at løse disse. Det har samtidigt været vigtigt for os at have et samarbejde med en person, som lever af det vi drømmer om. På denne måde har vi fået indsigt i, hvordan denne arbejdsform er, og hvor meget der skal til. Med dette in mente har det også været vigtigt for os, at arbejde professionelt med opgaven, således at vi ikke blev en hæmsko i forhold til Chris' andre opgaver.

Ved møderne har vi noteret og derefter meningskondenseret i stedet for at opstille direkte interviews. Dette har givet os en mere fri samtale, og har på den måde sørget for et behageligt forum, hvor kreativiteten kunne få frit spil. På denne måde har vi, som designteam, følt, at vi kunne komme med vores bud i et forum, hvor netop dette var tilladt. Samtidig har samtalerne været så behagelige, at vi har kunnet spørge ind og snakke om de andre oplevelsestiltag på årets festival. Dette har også hjulpet til at danne rammerne for vores kreative proces.

Det eneste problem vi har haft med samarbejdet har været afstanden. Da vi sidder i Aalborg og rekvirenten i Aarhus, har der været nogle kommunikations vanskeligheder, der har forsinket processen engang imellem. Når man arbejder med en rekvirent er det jo sådan, at denne rekvirent også har andet at give sig til, end at sidde som opslagsværk for et par studerende, og dette er virkeligheden, som man som studerende nogle gange skal vende sig til. Dog har Chris Kroer Jensen været god til at give feedback og svaret på de mails vi har sendt ham med spørgsmål og lignende. Samtidig gjorde Chris os også, allerede tidligt, opmærksomme på, at vi var meget på egen hånd i denne proces, og at han kun kunne stille sig til rådighed ved nogle møder og via e-mail, da han har meget andet at se til i forbindelse med at få årets festival på plads.

Derudover har det været lidt uklart om vores produkt måtte koste noget og hvem der i så fald skulle betale for omkostningerne. Dog kom vi udenom dette ved at få disse omkostninger dækket andetsteds.

I det følgende vil vi kigge på vores problemfelt samt selve problemformuleringen. Dette mener vi er vigtigt at reflektere over, da det er her vi finder den problemstilling resten af specialet bygger på.

### **Problemfelt og problemformulering**

I dette afsnit vil vi argumentere og reflektere over vores tanker i forbindelse med problemfeltet og herunder også problemformuleringen, da dette ligger til grund for resten af specialet.

Brugerinvolvering og co-creation er fokus for specialet – både i forhold til proces og produkt. Derfor har vi haft mange tanker om, hvordan dette kunne synliggøres i specialet, altså denne todeling af begrebet co-creation. Derfor har vi i forbindelse med problemformuleringen søgt, at gøre det klart, at vi arbejder med begge vinkler. Således, at vi i den kronologiske orden i problemformuleringen har lagt op til, hvornår vi fokuserer på hvad. Alligevel har det været svært i forbindelse med teorien, da denne skal bruges i begge henseender. Dog er det gennem specialet blevet klart, at vores arbejde mod at kreere en co-creation-model har fyldt mere end forventet, og dermed har dette fokus fået mere plads i specialet end den direkte produktorienterede co-creation, der blot er en del af selve produktet. En refleksion over dette findes senere i refleksionsafsnittet.

Den, tidligere nævnte, kronologiske opstilling i problemformuleringen har hjulpet os meget gennem processen, og skabt et overblik over specialet. Især har det været en hjælp i forbindelse med at lave en struktur over forløbet. Vi har med denne struktur kunne tage et skridt af gangen – en mere vandfaldsorienteret metode, end vi ellers følger. Dog er der jo i sådan et arbejde noget, som er sværere at køre iterativt end andet, herunder især teori. Vi har da været tilbage i afsnittene løbende og lave om, og skrive til, så det også via en iterativ proces er blevet til det, det er i dag.

Nu har vi reflekteret over vores første kapitel. I det følgende vil vi kigge på kapitel 2, som indeholder vores videnskabsteoretiske afsnit samt den iterative designproces. Vi vil derfor i det følgende reflektere over den hermeneutiske tilgang vi har haft til specialet.



## Kapitel 2

I dette kapitel præsenterede vi vores videnskabsteori samt den iterative proces dette speciale er et produkt af. Den iterative proces vil vi blot præsentere her, men ikke reflektere i dybden i dette afsnit, da denne måde at arbejde på vil blive reflekteret over gennem de følgende kapitelgennemgange.

I forhold til hermeneutikken, hvor fordomme og forforståelser er nøgleordene, kan man sige, at vi gennem processen har været bevidste om vores fordomme omkring Northside Festival. Vi har altså gennem processen været opmærksomme på vores egen forforståelse i forhold til casen, især i den kreative proces, hvor vi har haft en brugergruppe inde, med en anden forståelseshorisont end os. Samtidig har vi også en anden forståelse for selve festivalen end rekvirenten. Dog er vores tese, at vi gennem co-creation har smeltet disse forståelseshorisonter sammen, og via denne måde at arbejde på, har opnået en fælles horisont, brugergruppe, rekvirent og designteam imellem. Samtidig har produktet 'Skralde' også flyttet os fra startudgangspunktet til slut – vi har altså flyttet os fra vores første forståelsesramme til den vi sidder med nu, og denne vil muligvis også ændres, når vi til festivalen afprøver produktet for alvor. Måden at arbejde på – både hermeneutisk og co-creative har givet os tillid til, at Northside Festival og de kerneværdier, festivalen lever efter giver mening i sin helhed, og samtidig, at vores produkt passer ind i disse rammer. Vi har gennem denne måde at arbejde på, designet og udviklet et produkt, som vi mener, kan give en meningsfuld oplevelse selvom det er let tilgængeligt underholdning. Om folk forstår produktet har vi testet i forbindelse med vores prototypetest, og her så det lovende ud, men om gæsterne på festivalen ønsker at forstå produktet, og hvilken oplevelse de får ved at bruge 'Skralde' finder vi først ud af under festivalen 2012, og en refleksion over dette vil derfor først blive præsenteret til eksamen.

I det følgende vil vi se nærmere på specialets teoretiske forståelse og hvilke tanker vi har haft i forbindelse med disse teorier, og hvordan det har fungeret, at bruge disse gennem specialet.

## Kapitel 3

I dette afsnit reflekterer vi over de teorier vi har brugt gennem specialet. Vi vil her gennemgå teoriernes potentiale i forbindelse med at besvare vores problemformulering.

### Specialets teoretiske forståelse

Vi valgte, at vores teori-afsnit skulle indeholde teorier om oplevelse, oplevelsesdesign, event, eventdesign, musikfestivaler og co-creation. Disse teoretiske områder skulle derved hjælpe os med, at besvare vores problemformulering og hjælpe os til, på akademisk vis, at designe et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival.

### Oplevelse

Til at definere oplevelser og den oplevende har de teoretikere, vi har inddraget, fungeret optimalt. Vi har med disse teorier og udsagn kommet rundt om oplevelsen og hvem oplevelsen er til. På denne måde er samspillet mellem de forskellige teoretikere været fordelagtigt. Vi har fravalgt at sætte os særlig meget ind i oplevelsesøkonomibegrebet (dog Pine og Gilmore og Lorenzen og Bille og Lund m.fl.) vi anser nemlig oplevelsesøkonomien som en indforstået del af oplevelsesdesign, eftersom oplevelsesdesign – i den kontekst vi anvender begrebet – er en naturlig effekt af oplevelsesøkonomi. Vi har lavet en nødvendig prioritering og der har vi valgt økonomidelen fra, hvilket også handler om, at vores produkt er gratis og indgår i en økonomibaseret event. Vi har ikke et *forbruger*-perspektiv men et *bruger*(individ)-perspektiv.(Bille og Lorenzen, Boswijk m.fl., Jantzen m.fl.)Det er også grundlaget for, at vi 'omskriver' The power of co-creation' i en mindre forbrugerorienteret retning. Dog har det været nødvendigt at inddrage forskellige teoretikere, da oplevelsesbegrebet hele tiden udvikler sig, trods begrebets rødder i den sociale struktur blandt mennesker. Derfor mener vi også, at denne kobling af nyere og ældre teoretikere inden for feltet giver en god ballast for brugen af begrebet. De teoretikere vi har brugt til at definere den meningsfulde oplevelse har været givende i forhold til at opstille punkter/ Produkt Backlog til den kreative fase. Dog stiller vi os kritiske overfor det faktum at alle kriterier skal være opfyldt før der kan være tale om en meningsfuld oplevelse. En oplevelse er og bliver individuel, og man kan som sådan ikke skabe en oplevelse, kun rammerne for den, dog skader det ikke, at en oplevelse er designet til et formål, og dermed skal de kriterier, der er vigtige for oplevelsen, tænkes ind.

## Oplevelsesdesign

Som før, mener vi, at de teorier vi har inddraget i dette afsnit supplerer hinanden godt, og har givet os et godt udgangspunkt for specialet. Tiger har været god til at definere forskellige oplevelsesformer samt præcisere, hvor vores oplevelsesprodukt placeres – også i selve udviklingen for at se, om en oplevelse kan rumme alle oplevelsesformerne. Hermed mener vi, at 'Skralde' indeholder samtlige pleasures. Fysio, da den oplevendes sanser bliver pirret i oplevelsen, herunder berøring, lyd, duft. Vi mener også at 'Skralde' lægger op til social interaktion – både mellem de gæster der evt. er sammen ovre at smide skrald i, og også interaktion over tid, da det er gæsterne, der giver hinanden små beskeder via 'Skralde'. Vi mener altså, at 'Skralde' kan lægge op til fællesaktivitet. Psyko-oplevelser er der tale om, når gæstens følelser er involveret i oplevelsen. Dette er der tale om i forbindelse med 'Skralde'. Vi regner med, at overraskelsesmomentet i, at skraldespanden taler, kan aktivere nogle følelser ved gæsterne – gerne positive følelser, der gør at de også selv vil indtale en besked til næste gæst. Vi mener også, at der er tale om en ideo-oplevelse i forbindelse med 'Skralde', da konceptet lever op til kerneværdien 'bæredygtighed'. Dog er det ikke sikkert, at alle gæster opfatter dette, og det gør heller ikke spor, så længe de synes det er sjovt.

I forhold til Pine og Gilmores oplevelsessfærer, mener vi, at vores produkt placerer sig ved aktiv deltagelse, også selvom det er underholdning. Igen mener vi altså, at selve opdelingen i modellen er gammeldags. Derudover mener vi, at der er tale om opslugthed, da gæsten er en del af oplevelsen. Dog er ordet 'opslugt' måske så meget sagt i forhold til, hvad der reelt sker med gæsten, når denne involverer sig i oplevelsen. Vi vil nok snarere mene, at 'Skralde' er en sjovt produkt, som gæsterne vil benytte sig af flere gange over festivalen, da den hele tiden udvikler sig. Dog handler det stadig for gæsterne om, at være på en musikfestival, hvor musikken er det bærende element. Derfor vil denne oplevelse nok blot fungere som en sjov lille gimmick, frem for en opslugende oplevelse, der involvere gæsten til det stadie, at gæsten ikke kan slippe oplevelsen igen. Dog kan man sige, at vores oplevelsesprodukt jo blot er et af mange. Derved får vi meget givet ved, at det er en stor event vi skal lave et produkt til. I forbindelse med eksempelvis Lund m.fl og herunder punkterne: selvrealisering, identitetsskabelse og fællesskab, behøver vi ikke at designe til disse, da Northside Festival som helhed lever op til disse. Derfor har vi designet et produkt, der passer ind i den identitet og det fællesskab der allerede er i forbindelse med festivalen.

## IT's rolle i oplevelser

Selvom kilderne er af ældre dato, inden for IT området, har de været brugbare i forhold til vores ambition om at skabe et IT-baseret oplevelsesprodukt. Vi har netop ikke haft et ønske om, at bruge IT som styrende element i oplevelsen, men i stedet har processen været vigtig – især den kreative proces, og det har dermed ikke været 100 % op til os som designteam, at beslutte, hvilket oplevelsesprodukt der skulle designes. Vi har ikke ville trække IT ned over oplevelsen, men i stedet har vi ladet IT understøtte oplevelsen og tænkt på IT gennem hele processen, for at skabe det bedst mulige produkt med IT – på den ene eller anden måde.

'Skralde' er som sådan IT-baseret, da vi har koblet en tablet til skraldespanden og designet et interface hertil. Dog kan man sige, at den version, der skal testes i forbindelse med festivalen er IT-understøttet, da vi her ikke har nogen skærm, men i stedet vil der være en lydoptager/afspiller, som via solcelleopladelige batterier fungerer. Informationen til gæsterne vil, i denne udgave, være på en plakat el.lign. ved siden af skraldespanden. Vi kan altså her sige, at selve oplevelsens elementer vil være til stede ved begge udgaver, dog vil IT ikke være et bærende element ved den vi tester på festivalen, som den udgave vi har testet i forbindelse med prototypetesten. Når man benytter IT i oplevelser er der uendeligt mange muligheder, og vi er godt klar over, at vi har været sparsomme i forbindelse med at gejle oplevelsen op med IT. Dog mener vi, at det er vigtigt ikke at trække elementer ned over hovedet på en oplevelse, og hvis 'Skralde' skulle indeholde flere IT-elementer ville det muligvis blive for meget, og ville muligvis tage noget ud af den oplevelse vi ønsker at give gæsterne (jf. kap. 5: Fra idé til koncept og tilbage igen). Eftersom vi gennem samtale med rekvirenten også har hørt ønske om, at tilføje festivalen noget let tilgængelig underholdning, dur det heller ikke, at IT delen er for tung og/eller for svær for gæsterne. 'Skralde' er altså et oplevelsesprodukt man kan benytte uanset IT-færdigheder.

I de to artikler, vi har benyttet til at redegøre for IT's rolle i oplevelser, er der en række fordele ved IT i forhold til den oplevelse der skabes. Disse fordele har mange lighedspunkter med dem i oplevelsesteorien, og vi har derfor ikke konkret implementeret disse fordele i produktet. De er dog stadig til stede, idet de er repræsenterede igennem Produkt Backloggen – herunder de overvejelser der er i Produkt Backloggen. På denne måde mener vi, at vores oplevelsesprodukt inkorporerer de væsentligste fordele der er ved IT, uden at IT netop bliver en overskyggende del af oplevelsen.

## **Event & Musikfestival**

I forhold til casen, er det klart, at selve eventen, Northside Festival, lever op til de krav der er til en event og musikfestival. I denne forbindelse har den teori vi har brugt omkring emnerne været tilstrækkelige og givet os det indblik i, hvad en event og musikfestival skal være og skal kunne, for at leve op til kriterierne herfor og samtidig lægge op til en meningsfuld oplevelse. Her har især Goldblatt og Shone & Parry været gode kilder til, at sætte nogle rammer op for, hvad der er vigtigt i denne sammenhæng, og har også været ganske vigtige i analysen af festivalen. Dog er det, i forhold til vores problemformulering, ikke her vi lægger specialekrudtet. Det har været vigtigt for os, at definere, hvilken slags festival vi har med at gøre, og på den måde opstille nogle rammer for, hvad der kan lade sig gøre på en sådan festival. Men andet skal disse afsnit som sådan ikke bruges til. Man kan sige, at vi har brugt disse som rammesætning for festivalen og det produkt vi har udviklet til den.

## **Oversigt over placeringen af oplevelseskomponenterne**

Modellen giver et godt overblik over vores begrebsforhold, altså som opsamling af oplevelsesteorien inkl. oplevelsesdesign, event og musikfestival. Vi ser elementerne i sammenhæng – også i forhold til vores case, hvor vi har oplevet disse elementer i sammenhæng. Derved har vi også via denne model givet udtryk for, hvor vi placere det produkt vi har udviklet. Netop et oplevelsesprodukt, som er en del af et eventdesign, som er en del af en event (Northside Festival), som er en oplevelse som helhed.

## **Co-creation**

I forbindelse med det teoretiske grundlag for co-creation, har vi taget udgangspunkt i Ramaswamy & Gouillard som hovedkilde. Ramaswamy & Gouillard danner en udbytterig ramme for co-creation, dog er de meget virksomhedsorienterede, og derfor har det været vigtigt, at dreje teorien over mod oplevelser, og tænke mindre i profit til virksomheden via co-creation og mere på udviklingen og menneskelige oplevelser. Oplevelsen, value co-creation, har været et af de bærende elementer for at udvikle med co-creation, derfor er oplevelsen af processen i og for sig en ligeså vigtig del af specialet, som selve konceptet. Dette skyldes vores delte fokus, som vi har haft fra begyndelsen. Derfor er det bevidst at vi har udvalgt de dele, der omhandler den menneskelige oplevelse og fravalgt den virksomhedsorienterede del.

I den forbindelse kunne det have været fordelagtig at inddrage yderligere litteratur om co-design. Vi nævner en række metoder (Contextmapping, Lead User Method og Generative techniques) der kan anvendes i den kreative proces, og som understøtter co-creation. Vi anlægger i stedet det overordnede perspektiv på co-creation, og anvender andre kreative metoder og teknikker, som grundlag for den kreative proces. Dette gør vi, eftersom vi tidligere har anvendt flere af disse metoder, og vi er derfor fortrolige med

dem, og ved at udbyttet heraf er stort. Det har altså været et bevidst valg vi har truffet, da vores fokus har været lagt på den overordnede co-creative proces – ergo co-creation-modellen - og ikke så meget på de enkelte metoder.

I redegørelsen for hvad co-creation er, inddrager vi tilmed DART-princippet af Ramaswamy og Prahalad, hvilket består af fire væsentlige begreber indenfor co-creation, som er vigtige at have for øje i forbindelse med udviklingen af co-creation-modellen. Vi vælger tilmed at inddrage DART-princippet igen her, som et evalueringsværktøj af kommunikationen mellem interessenterne.

Angående 'dialog' har dialogen i vores proces været mellem *forbrugeren* - deltagerne i vores co-creation 'sprint' og *udbyderen*, som i dette tilfælde er Chris Kroer Jensen og Northside Festival. Disse to parter har kun haft kontakt med hinanden igennem os. Denne måde at skabe og beholde dialogen, er en måde vi har valgt, og er ikke et eksempel på det Ramaswamy og Prahalad taler om. Vi mener at vores metode godt kan defineres som co-creation, da der er en ligevægt af opmærksomhed på begge parter, og der har været en løbende dialog, vi har bare været mellemløbet, og parterne har stadig lært af hinanden. I formidlingen af informationerne mellem *udbyderen* og *forbrugeren* har vi været objektive, og har ikke fortolket det sagte eller redigeret heri, så dialogen er reel og sandfærdig, selvom den er forskudt i tid. Hvis vi desuden vender blikket mod Ramaswamys og Gouillart 'engagement platforms', så er det i mange tilfælde digitale platforme, hvilket kan betyde en lignende forskydning i tid, så vi mener ikke at det er en ulempe. Ramaswamy og Prahalad beskriver heller ikke, hvorvidt dialogen skal foregå live eller ej.

I henhold til spørgsmålet om 'adgang', så har vi sat os i udbyderens sted, idet det er os, der giver forbrugerne (deltagerne) de informationer, de er interesserede i samt adgang til produktet og i udviklingen af produktet.

Begrebet 'risikovurdering' kan ikke overføres direkte på vores produkt og proces, idet produktet først opstår sammen med forbrugerne. Herefter kan forbrugerne og udbyderne vurdere produktets fordele og ulemper og ændre produktet på baggrund heraf. Det er det vi har gjort ved at inddrage testpersoner til prototypetesten. Dette hænger også sammen med det sidste begreb i DART-princippet 'gennemsigtighed'. Forbrugerne – både 'sprint'-deltagerne og testpersonerne, har kunnet komme i besiddelse af de informationer de har ønsket i produktudviklingen og i vurderingen af produktet. Det har de kunnet ved at henvende sig til os, da vi sidder inden med den kontesktuelle viden.

Begreberne fra DART-princippet har vi ikke direkte overført til co-creatiomodellen, men de enkelte dele er inkorporeret.

Det samme gælder for Ramaswamy og Gouillarts figur 'Becoming af Co-creative Enterprise'. Denne model viser netop, hvordan en virksomhed bliver co-creative, altså de store rammer, men vi har udviklet et produkt med udgangspunkt i co-creation, derfor har vi følt os nødsaget til at videreudvikle denne model. Vi har nemlig ikke været i stand til at finde en model eller en beskrivelse af co-creation, der på præcis måde dækker vores felt. Men sammenhængen mellem de nævnte og co-design vinklen, har sammenlagt været nyttige kilder i udviklingen af vores co-creation-model. Men dette vil vi komme mere ind på i refleksionen over modellen.

Fundamentet for co-creation-modellen er tilmed baseret på en blanding af 'value co-creation' og 'innovation co-creation'. Value co-creation har skabt fundamentet for fokuset på den menneskelige oplevelse, der som nævnt, har været det centrale for specialet. Derfor er begreberne fra value co-creation været værdifulde herunder 'engagement platforms'.

Den vigtigste 'engagement platform' vi har haft er selvsagt vores co-creation-'sprint', og har flere samligningspunkter med den fysiske event end nogle af de andre 'engagement platforms', som ofte er digitale. Eller det er i hvert fald de digitale platforme, som på sin vis har lagt til grund for hele co-creation princippet, idet forbrugerne kan dele viden og opsøge viden om produkterne, og herigennem kan udbyderne kommunikere med forbrugerne. Det var meningen at vi skulle udvide brugen af 'engagement platforms' i vores proces ved en innovationsportal ved InVio. På denne platform samarbejder Northside Festival og InVio, og derfor kunne denne kommunikationsplatform have skabt grundlag for yderligere co-creation også i forbindelse med vores co-creation'sprints'. Det kunne have sikret kommunikationen mellem deltagerne(forbrugerne) og udbyderen(Northside Festival) uden vores indblanding som mellemlid, og det kunne derved at forbedret eller ændret oplevelsen. Som nævnt er oplevelsen og miljøet omkring produktet ligeså vigtig som selve produktet, og nogle gange mere. For vores vedkommende – og deltagerne, kunne denne platform have ændret oplevelsen af designudviklingsprocessen og derved det endelige produkt/koncept. Men der vil altid være nogle valg og fravalg i en proces, og derfor er det også afgørende at strukturen for processen – herunder co-creation-modellen, tillader forskellige 'engagement platforms', hvor udbyttet stadig er det samme, altså at kommunikationen mellem udbyder og forbruger er til stede, samt inddragelsen af designteamet i nogle tilfælde.

Angående innovation co-creation, kan man argumentere for, at vi repræsenterer medarbejdere i et designteam i en virksomhed, og 'sprint'-deltagerne er de kræfter der hentes udefra. Der skabes innovative rammer for co-creation i en 'engagement platform', som i denne henseende er vores co-creation' sprint'. På denne måde kan vi, med lidt godt vilje, overfører det virksomhedsorienterede begreb innovation co-creation til vores proces.

Vi har valgt at fokusere på inddragelsen af co-creation i før – og underoplevelsen i forbindelse med produktet, og derved udelader vi efteroplevelsen. Der er dog en form for efteroplevelse, idet vi giver gæsterne mulighed for at ytre deres meninger omkring produktet på festivalen. Dette sker ved de kvalitative undersøgelser vi vil lave på Northside Festival 2012. Vi kunne have indtænkt en efteroplevelse i produktet under vores co-creation 'sprint', og vi har som sådan heller ikke forsøgt at undgå efteroplevelsen. Der er ikke kommet nogle forslag til efteroplevelsen under 'sprintene', og eftersom det ikke er et krav i forhold til at arbejde co-creative, har vi simpelthen valgt dette aspekt fra.

Inden vi går videre med reflektionen over co-creation-modellen vil vi kort opsumere.

Den todelte anvendelse af co-creationbegrebet har understøttet målet med specialet på flere måder. For det første er fokuset for specialet, og studiets side, for dens sags skyld, er oplevelser, og det er også af de vigtigste aspekter ved co-creation. I forhold den den litteratur der findes om emnet og som vi har inddraget, så bruges co-creation – og derigennem den menneskelige oplevelse, til at optimere virksomheders og organisationers salg. Selvom dette ikke er vores mål, indgår vores produkt i en kommerciel sammenhæng, og på denne er det ikke helt fjernt fra forfatternes mål med co-creation. Desuden har co-creation kunne bruges som et konkret designudviklingsværktøj, som har sikret, at vi hele tiden har tilgodeset alle de involverede parter. Dette mener vi ofte overses i andre udviklingsstrategier, hvor vægten ligges på designerne, og derved bliver produkterne ofte et resultat af deres ønsker og behov – på trods af målgruppe-research. Vi har selv været i denne situation i andre projektsammenhænge, hvor resultatet har været svingende, derfor kan vi med basis i erfaring sige, at co-creation sikrer, at det produkt der laves, tilgodeser målgruppen. Vi vil her nævne, at der er en lille risiko for, at gæsterne på Northside Festival ikke mener at det dækker deres ønsker og behov, og at de ikke kan forstå formålet. Det skyldes at vores co-creation 'sprint'-deltagere ikke er gæster på Northside Festival men repræsentanter herfor. På den anden side, vil man ved kvalitative metoder aldrig kunne lave statistiske analyser, og eftersom produktet ikke er blevet testet i stor skale af Northside Festivals gæster<sup>42</sup>, kan vi ikke sige noget entydigt om oplevelsen af produktet, på trods af vores prototypetests. Vi har dog tiltro til, at vi har sikret os ved at anvende co-creation samt de andre metoder og teorier. Hvis produktet viser sig ikke at tiltale gæsterne, og den oplevelse vi har rettet produktet mod ikke viser sig, har vi stadig opnået omfattende viden omkring udviklingen af IT-baserede oplevelsesprodukter til events. Det, vi i et sådan tilfælde, kan tage med os, er derfor en viden om, at det er nogle andre parametre indenfor co-creation, der skal sættes på fx større inddragelse af rekvirenten (virksomheden/organisationen), andre metoder, flere og mere specialiserede

---

<sup>42</sup> Chris Kroer Jensen har efter endt prototyping ytret ønske om at teste skraldespanden til en event i Aarhus, dog fik vi først dette at vide kort forinden eventen og så sent i forløbet, at vi ikke havde tid til en sådan test. Hvis det havde kunne ladet sig gøre, kunne vi have evalueret gæsternes oplevelse og fået det med i specialet.



deltagere udefra osv. Vi vil altså vide, hvordan man kan justerer de enkelte dele af udviklingsprocessen for at opnå et bedre resultat. Det vigtigste vi derfor har taget med fra arbejdet med co-creation er en viden om de muligheder der er, hvilke af disse muligheder man i en specifik udviklingsproces vælger fra og til, kan være forskellige fra gang til gang. Uanset hvad man vælger og fravælger, vil det altid have en indflydelse på det endelige produkt, og det er også tilfældet i denne proces.

Sidst men ikke mindst, har co-creation i produktet, givet os rammer og styring for den kreative proces, som har kunnet supplerer den resterende viden fra Chris Kroer Jensen samt empiri. Co-creation som en del af produktet stemmer samtidig overens med Northside Festivals kerneværdi brugerinvolvering, og det er også en af grundene til vi har arbejdet med co-creation i specialet.

## **Kapitel 4**

### **Co-creation-model**

Som vi beskriver i Bilag 6, har udviklingen af modellen ikke været ligetil, og vi har forsøgt os med flere udgaver før vi fandt den endelige. Disse omveje vi har været ude på, har dog bidraget til, at vores model lever op til de kriterier vi har haft med hensyn til den iterative proces, og synlighed i forhold til interessenternes kommunikation i processen samt de 'engagement platforms', der sikrer denne kommunikation.

Vi mener selv at modellens afspejler de kriterier der er for co-creation og for den iterative proces, netop igennem synlighed og spiralformen. Der er dog et 'men'. Selvom modellen er lavet således, at man kan gå tilbage i udviklingsprocessen, hvis processen kræver det, er den på sin vis alligevel faseinddelt, og har altså et islæt af vandfaldmodel. Dette har vi valgt ikke at se som en ulempe ved modellen, da vi mener, at enhver produktudvikling kræver af der sker en fremadskriden i processen, idet sådanne processer ofte er underlagt deadlines. Derfor er det ikke muligt altid at begynde forfra i en reel proces, hvilket modellen også tager højde for, dog skal muligheden være der.

Fordi modellen ikke skulle være teksttung kræver den en beskrivelse efterfølgende, dog mener vi, at det endelige modeldesign er overskueligt. Samtidig kan modellen bruges i en kreativ design proces, også med en anden case end den vi har testet den på. Modellen er bred og kan bruges til andet og mere end at udvikle IT-baserede oplevelsesprodukter til festivaler – det var også meningen. Dette baserer vi på, at vi har lavet modellen på baggrund af den iterative metode, der ofte anvendes i udviklingsøjemed samt tilføjer elementer af den vandfaldsorienterede metode. I den forstand er det underordnet, hvad man bruger modellen til, om det er til udviklingen af en støvsuger eller en event.

Modellen er et resultat af de kilder vi har inddraget i specialet samt vores case, derfor kan en co-creation – model laves på mange forskellige måder. Selvom vi mener, at modellen også kan bruges i mange andre sammenhænge end til festivaler og events, er modellen skabt med udgangspunkt heri, og derfor ikke lavet fra et objektivt standpunkt. Dette behøver dog ikke nødvendigvis at være en ulempe, eftersom vi har afprøvet modellens styrker og svagheder på en konkret case, og dette har også været grundlaget for nogle af de ændringer vi har lavet på modellen undervejs.

Alt i alt har co-creation modellen var særdeles udbytterig igennem hele specialet, da det er med udgangspunkt heri, vi har rettet og struktureret vores proces. Modellen har derved været det centrale i specialet og været kilden til den største læringsproces.

## **Kapitel 5**

### **Designudviklingsproces**

Det lykkedes os, som vi har nævnt tidligere, ikke at få det antal deltagere vi ønskede. Dette resulterede i, at vi ikke havde det samme deltagerhold igennem de tre 'sprints', og kun to af deltagerne var med hele vejen. Dette har betydet, at vi har skullet præsentere casen flere gange samt sætte de nye deltagere ind i de idéer, der blev skabt i den forudgående 'sprint'. Vi har brugt tid på dette, og det har betydet, at vi er kommet bag ud med tidsplanen, og vi har ikke altid nået det, som var tiltænkt. Der har tilmed været nogle deltagerforsinkelser, som yderligere har udsat processen. Dog kan sådanne uforsete hændelser sjældent undgås, og vi har lavet improviserede tilpasninger, så vi fik det antal idéer, som var nødvendigt for den videre proces.

Forsinkelserne og antallet af deltagere har også haft indflydelse på strukturen mht. inddelingen af deltagerne efter deres præferencer (jf. Kap.5: Den kreative proces), og brugen af nogle af de kreative metoder. Vi var bl.a. nødsaget til at 'iføre' deltagerne flere tænkehatte på en gang. Dette var problematisk, eftersom det forvirrede deltagerne, da de ikke kunne have ét specifikt fokus.

Forsinkelserne var også skyld i, at vi ikke fik lavet særlig megen sketching og mock ups i det 3. 'sprint', hvilket har betydet, at de eneste visualiseringer der er af 'Den talende skraldespand', er nogle vi har lavet efterfølgende. Sammen med deltagerne har vi dog fået uddybet idéen i så høj grad, at vi har haft en god fornemmelse af, hvilke elementer skraldespanden skal indeholde, hvordan den skal se ud, hvordan den skal fungere mv. Vi mener altså, at vi kan argumentere for, at vi stadig har arbejdet co-creative.

Der blev heller ikke visualiseret i de to første 'sprint' dette gjorde det også problematisk, når vi skulle forklare de nye deltager idéerne. Det kan også have påvirket Chris Kroer Jensens forståelse af idéerne, da

han kun har fået dem på skrift. Vi var på dette tidspunkt under et voldsomt tidspres. Derfor valgte vi ikke at lave skitser til Chris, som vores deltagere ikke havde medindflydelse på.

Det skal igen nævnes, at deltagerne ikke har haft kontakt til rekvirenten på noget tidspunkt<sup>43</sup>, men dette aspekt har vi også gjort rede for i beskrivelsen af co-creation-modellen, så vi mener ikke, at det har indflydelse på den co-creative proces. I andre designudviklingsprocesser, kan deltagerne og kunden med fordel interegere undervejs i processen. Men som vi også forklarer i refleksionen over co-creation, er det forskelligt fra proces til proces, hvor meget kontakt der er mellem de enkelte parter.

Vi havde også kun lidt kontakt til kunden imellem de tre 'sprint' dvs. i udvælgelsen af idéerne, men tilstrækkelig kontakt til at processen kunne komme videre. Det kunne dog have været en fordel at ikke al kommunikation foregik via e-mail, da misforståelser er svære at komme i forkøbet over mail, samt kodningen kan gå tabt, når man ikke taler ansigt til ansigt. Vi har alligevel været i stand til at formidle informationerne tilstrækkeligt, så Chris Kroer Jensen har forstået pointen med idéerne.

Angående deltagernes indbyrdes forhold, skabte den venskabelige tone en åben stemning, hvor deltagerne ikke var bange for at bidrage med egne idéer og indspark til de andre deltageres idéer.

Vi har i andre studierelaterede sammenhænge deltaget i workshop, fokusgrupper mv., hvor deltagernes kendskab til hinanden og styrerne varierer, og vi kan på denne baggrund ikke sige noget specifikt om udbyttet i de forskellige situationer. Processernes succes afhænger nemlig også af mange andre faktorer, som for eksempel struktur, rammer og formål, og disse faktorer er ofte svære at sige noget kvantitativt om. Vi kan udelukkende reflektere over vores proces, og i denne har det været en fordel, at deltagerne kender hinanden, og processen har stadig været struktureret og målrettet.

I forbindelse med de tre roller, vi har haft i 'sprintene'; *styrer*, *pædagog* og *deltager* har det til tider være problematisk, eftersom nogle af de kreative metoder har frataget os muligheden for at bibeholde disse roller. Her tænker vi især på 'tænkehattene' (jf. Kap.5: 2.co-creation 'sprint'). På trods af dette, forløb processen glidende, men om vi havde haft et større udbytte, hvis rollerne var mere fremtrædne, kan vi kun gisne om.

En anden konsekvens af vores tre roller har været, at vi kun i ringe grad, har dokumenteret processen med billeder, og det skyldes at vi også har ageret deltagere, og i den funktion har vi ikke haft mulighed for, at forlade idégenereringerne for at tage billeder. Det mener vi dog ikke har haft den store indflydelse, eftersom vi umiddelbart efter hver 'sprint' har nedskrevet processens forløb.

PowerPoint præsentationen, Produkt Backloggen, de seks udvalgte kriterier samt konceptbogen 2011 tjente det formål, som vi havde håbet. Vi påtvang ikke deltagerne disse elementer, men vi inddrog dem

---

<sup>43</sup> Undtaget Hanna (jf. Kap. 5: 'Sprint'-deltagerne'), som har mødt Chris Kroer Jensen ved mødet den 13/4-2012, i forbindelse med hendes rolle som praktikant ved InVio.

naturligvis i udvælgelsesprocesserne. Derved er alle delene indkorporeret i idéerne, hvilket også var hensigten. Hertil kan siges, at strukturen for den kreative proces i sin helhed fungerede som planlagt, dog med mindre afvigelser, som vi har beskrevet ovenfor.

Angående Produkt Backlog, har den været god til at holde os oppe på, hvilke kriterier det endelige produkt skulle leve op til. Især, når man samarbejder på kryds af forskellige interessenter, kan det være et godt værktøj, så vi kan se hvad designteam og kunde er blevet enige om, og hvordan dette kan løses i samarbejde med brugergruppen. Derved mener vi, at produktet lever op til kriterierne, i hvert fald mange af kriterierne, hvilket vi også beskriver i konceptbeskrivelsen. Det er ikke nødvendigvis fordelagtigt at intænke samtlige kriterier, eftersom nogle af dem peger i forskellige retninger. Det har da heller ikke været meningen med Produkt Backloggen at den slavisk skulle gennemgås, men blot styrer produktet i en oplevelsesbaseret retning.

Grundet vores case, har det ikke været muligt at indsamle yderligere empiri end den vi selv indsamlede på festivalen 2011, og de undersøgelser der blev lavet kort tid efter festivalen (målgruppeuddybning og Epinion). Dog kunne det have været en fordel, hvis der var indsamlet empiri direkte til det formål, at der efterfølgende skulle laves et IT-baseret oplevelsesprodukt. Samtidig ville det være en fordel at have brugt andre og flere metoder til at indsamle empiri på festivalen end Shadowing. Dette sammenlagt ville have givet et andet perspektiv på gæsternes ønsker og behov for et oplevelsesprodukt, som vi med fordel kunne have draget nytte af. Vi var dog, på Northside Festival 2011, ikke klar over, at vi skulle arbejde videre med casen i specialet, så vi kunne af gode grunde ikke tilpasse undersøgelserne dette perspektiv. Vi var i undersøgelserne naturligvis styret af kravene fra praktikpladsens side.

Den viden vi har kunnet anvende, har skabt et solidt fundament for udviklingen, men vi har været meget præget af vores arbejde med festivalen på 9.semester, og de koncepter vi udviklede der. Dette kunne vi især fornemme i den første co-creation 'sprint', hvor de første indfald vi nedfældede på Mindmappet var meget inspireret af koncepterne fra 9.semester. I den forstand har den co-creative proces været uundværlig, da vi derved har fået andre personers indspark. Ellers kunne udfaldet have været et identisk koncept som et fra konceptbogen. Dette kunne have været udmærket, hvis et sådant blev arbejdet videre på, men hvis vi stadig ville arbejde co-creative, ville vi have indsnævret idéerne på forhånd.

De forskellige værktøjer og strukturen af den kreative proces har givet os en fordel, da vi har haft frihed til at være kreative i vores sprint. Vi bruger i og for sig alle de medtagne kreative metoder, dog er der sammenfald mellem nogle af metoderne, og på den måde er ikke samtlige metoder slavisk gennemgået i den kreative proces.

De fleste metoder har fungeret efter hensigten, undtaget tænkehattene, der skabte falsk samtale om de forskellige idéer. Både vi og brugergruppen følte, at vi var påtvunget nogle roller, som ikke var behagelige i forhold til vores identitet. Derfor skabte dette værktøj tvunget samtale, som der ikke kom meget ud af – altså en ikke ret produktiv eller idérig proces. Derimod hjalp det meget mere blot at tale om idéerne med en styrer, hvor brugergruppen kunne komme på banen med deres egne idéer og tanker. Denne samtale var utrolig produktiv og behagelig for samtlige deltagere.

Modificeringsmetoden virkede okay, men mindede meget om det vi opnåede med Disney-metoden og tænkehattene, da det igen er meningen at deltagerne skal 'tvinges' til at sige noget. Dette virker kun i nogle tilfælde, men det er en god øvelse, og derfor er metoden interessant i en kreativ proces.

Spørgeskemaet til deltagerne skal også lige nævnes. Spørgeskemaet er meget overordnet, og i høj grad inspireret af koncepterne fra 9.semester bl.a angående spørgsmålet omkring deltagernes brug af IT og herunder scanning af QR-codes. De oplysninger vi kommer i besiddelse af i spørgeskemaet har ikke været direkte anvendelige i den kreative proces, som vi havde tænkt. Vi kunne i stedet for et overordnet spørgeskema, have lavet en 'kreativitetstest' af deltagerne i forhold til deres præferencer, og en sådan test havde vi også fundet, men grundet de manglende deltagere opgav vi denne metode.

Vi kom efter de tre 'sprint' ud på en kort omvej med hensyn til konceptet, som vi beskriver i afsnittet 'Fra idé til koncept og tilbage igen'. Vi vil ikke gentage, hvorfor vi kom fra det nye koncept, vi vil dog sige, at omvejen var med at genfinde energien omkring den oprindelige idé – nogle gange skal den gode idé blæses ud af proportioner for at den kan komme tilbage og stadig være god.

Sidst i refleksionen over designudviklingsprocessen vil vi kort runde prototypetesten. Vi har ment at en prototypetest er nødvendig for at løse eventuelle kritiske problemer og for at få en fornemmelse af oplevelsen af produktet – men også for at finde ud af om interaktionsdesignet og funktionaliteterne fungerer. I denne forbindelse ville det optimale være at afprøve prototypen på en skærm – dette ville være muligt, hvis vi havde haft en iPad til at vise skærbillederne på, på denne måde ville det virke mere 'ægte'. Dog var dette ikke muligt. Vi måtte derfor forstyrre testene ved hele tiden manuelt skifte skærbillederne over skraldespanden. Samtidig kom lyden fra skraldespanden fra et stereoanlæg bag testpersonen, og dette blev tydeligt. Et indbygget komponent i skraldespanden havde fungeret bedre – dette gør vi ved testen på Northside Festival 2012.

Angående testpersonerne, har de ikke forud for testen udtrykt ønske om at være med, og har ikke særlig interesse i Northside Festival, events eller andre festivaler. Det kan være en faktor i vurderingen af produktet og derved vores udbytte af testen. Vi har valgt disse personer af tidsmæssige årsager, hvilket

ikke er optimalt, men har været nødvendigt. Desuden er testpersonerne repræsentanter for målgruppen i forhold til alder, uddannelse mv., så personerne er tilstrækkeligt kompetente til at teste produktet.

Konteksten for testen er så fjern fra den reelle kontekst, at vi ikke kan sige noget sikkert omkring oplevelsen på festivalen – dog at 'Den talende skraldepan' har et oplevelsespotentiale, hvilket vi udleder at testpersonernes reaktioner. Hvis man kan opnå en reaktion fra personer, der ikke har særlig interesse i produktet, så er det et godt tegn, mener vi.

Vi har nu reflekteret over vores specialeforløb – herunder casen, vores samarbejder, den kreative proces, produktet og det teoretiske og metodiske bagland der er i en opgave som denne. Derfor er vi nu kommet til konklusionen, hvor vi direkte besvarer vores problemformulering.

## Kapitel 7. Konklusion

Vi er nu kommet til konklusionen, hvor vi vil besvare problemformuleringen. Vi gennemgår underspørgsmålene ét efter ét og besvarer dermed det overordnede spørgsmål til sidst via en opsummering.

Hermed vil vi først og fremmest besvare første underspørgsmål, som lyder: ” *Hvordan kan event – og oplevelsesbegreberne bidrage til udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?* ”.

Vi har gennem teoriafsnittet om oplevelse, oplevelsesdesign, event og musikfestival diskuteret disse teorier, og gennem dette fundet frem til nogle teorier, som vi mener giver en god ballast til at udvikle et IT-baseret oplevelsesprodukt, til den case vi arbejder med. Vi har lagt meget vægt på, at teorierne skal kunne passe til konteksten, og gennem dette har vi kunnet bruge flere af teorierne, ikke blot til begrebsdannelse, men også i selve udviklingen af et produkt. Her tænker vi blandt andet på de dele af teorien som, sammen med vores møder med Chris og studieordningen, har dannet baggrund for vores Produkt Backlog. I denne forbindelse har især teorien omkring ’brugeren’ eller ’gæsten’ været givende. Her tænker vi blandt andet på Boswijk mfl., hvor vi ser nærmere på den meningsfulde oplevelse, Christian Have ’oplevelsens DNA’, Tiger, hvor vi arbejder med pleasures, og ser på, hvilke pleasures vores produkt skal give gæsterne, og Jantzen mfl. som siger, at en oplevelse skal være spændende og passe til målgruppen samt det tema, som det uden om oplevelsesproduktet har. Gennem arbejdet med teorierne har vi måtte tilpasse flere teorier for at sige noget om den case vi arbejder med, og især i udviklingen af et oplevelsesprodukt, har vi måtte indse, at vi ikke kunne leve op til alle kriterier for et oplevelsesprodukt. Dog mener vi ikke, at dette har en konsekvens i forbindelse med selve udførelsen af produktet, da vi gennem vores teorikobling har fundet erstatninger for mange kriterier og derved kun inddrager det, som vi mener benefitter et oplevelsesprodukt i en eventsammenhæng.

Oplevelses- og eventteorien har også bidraget i den forstand, at selve co-creation-modellen har elementer af dette – især, da det gennem processen har været vigtigt, at lægge vægt på brugerinvolvering, som jo også er en stor del af oplevelsesteorien. Dermed har disse teorier hjulpet til at danne en meningshorisont omkring begreberne og via vores arbejde med dem, har vi formået at bruge teorierne i andre henseender end først antaget. Derved har event- og oplevelsesteori bidraget til at udvikle et IT-baseret oplevelsesprodukt, ved at danne baggrund for brugerinvolvering både i udviklingen og udførelsen af oplevelsesproduktet.

Andet underspørgsmål lyder: *"Hvad er co-creation, hvilke definitioner findes der indenfor området, og hvordan kan co-creation anvendes i udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt?"*

Vi har taget udgangspunkt i Ramaswamy og henholdsvis Prahalad og Gouillart til at danne et begrebsgrundlag for co-creation, derved læner vi os meget op af deres definitioner. Dog laver vi koblingen med oplevelse og derved ændrer vi perspektivet i co-creation fra at være virksomhedsorienteret til at være oplevelsesorienteret.

I selve redegørelsen for hvad co-creation er, inddrager vi tilmed Boswijk, Thijssen og Peelen, som bruger DART-princippet, som oprindeligt også er af Ramaswamy og Prahalad. Dette består af fire væsentlige begreber indenfor co-creation nemlig 'dialog', 'adgang', 'risikovurdering' og 'gennemsigtighed'. Dette princip har været brugbart i forbindelse med udviklingen af selve co-creation-modellen, men derudover mener vi også, at det er en god måde, at se på begrebet, nemlig, at der skal være disse fire elementer for at man kan kalde en proces co-creative. Derudover har 'engagement platforms' også været et nøgleord for os i forbindelse med co-creation, da det er via disse man kommunikerer brugere, kunde og designteam imellem.

Vi mener, at co-creation har medvirket til en givende proces i forhold til udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt, da det i udviklingsprocessen ikke blot har været afsenderen (Northside Festival), der har stået for design og producering af produktet. Ved at co-kreere kan man inddrage mange interessenter – i denne forbindelse en kunde (Northside Festival), et designteam (os) og en brugergruppe. Dette har været med til, at nuancere udviklingsprocessen og dermed har vi fået et produkt, som alle interessenter kan stå inde for. Vi håber dermed, at de endelige brugere, altså gæsterne på festivalen 2012 finder oplevelsesproduktet interessant, og at vi med denne udviklingsproces kommer gæsterne lidt i forkøbet. Dermed er det ikke bare et spørgsmål om, hvordan co-creation kan anvendes i udviklingen af et IT-baseret oplevelsesprodukt, men i stedet mener vi at co-creation i den ene eller anden form bør anvendes i kreative udviklingsprocesser.

I vores tredje underspørgsmål spørger vi: *"Hvordan skaber man, på baggrund af ovenstående, en model for co-creation, der retter sig mod IT-baserede oplevelsesprodukter i events?"*

Udviklingen af modellen har ikke været ligetil. Vi har forsøgt os med flere udgaver før vi fandt den endelige. Disse omveje har dog bidraget til, at vores model lever op til de kriterier vi har haft med hensyn til den iterative proces, og synlighed i forhold til interessenternes kommunikation i processen samt de 'engagement platforms' der sikrer denne kommunikation.



Vi har gennem arbejdet, for at skabe denne model, været opmærksomme på, at den skulle kunne bidrage til specielt vores case, dog resulterede arbejdet i en mere overordnet model, som kan bruges i flere sammenhænge end blot at skabe et IT-baseret oplevelsesprodukt til en event.

Hovedfokus for modellen har især været co-creation, og hvordan man implementerer DART-princippet samt 'engagement platforms' i modellen. Dette har vi haft in mente fra specialets start, og derfor har dette ikke været et større problem. Dog mener vi, at netop disse elementer sikrer en co-creative proces, og derfor har det været essentielt for modellens udførelse og brugbarhed.

Vores fjerde spørgsmål lyder: *"Hvordan bruger man co-creation-modellen i den kreative udvikling af et IT-baseret oplevelsesprodukt til Northside Festival, og kan man på baggrund af dette udlede nogle generelle betragtninger om modellens brugbarhed?"*

Co-creation-modellen lever op til de kriterier der er for co-creation, netop involveringen af brugere, 'virksomhed' eller rekvirent, som vi har valgt, at kalde Northside Festival, og 'engagement platforme' til at kommunikere via. Igen mener vi, at lige præcist på dette område er det vigtigt, at engagement platforme holdes som et bredt begreb, da det fordrer brugen af flere platforme – i vores proces; e-mail og face-to-face kommunikation. Herudover afspejler modellen også fint en iterativ proces. Her tænker vi blandt andet på synligheden og spiralformen som er til stede, selvom vi har valgt, at gøre modellen direkte cirkulær.

Modellen har nogle punkter, som vi, gennem vores arbejde med co-creation og oplevelsesteori, mener, er nødvendige i en udviklingsproces. Derfor har modellen også en del medfølgende tekst, så brugerne af modellen ved præcist hvad der skal gøres i de forskellige faser. Ved at følge disse punkter vil man gennem en kreativ proces kunne udvikle et produkt. Dette var vores tese da vi udviklede modellen, og via vores arbejde med modellen har vi kunne konstatere, at denne antagelse var korrekt. Dog mener vi stadig, at det vigtigste i forbindelse med brugen af modellen er et samarbejde mellem forskellige interessenter, da det er her co-creation skinner igennem.

Modellen er bred og kan bruges til andet og mere end at udvikle IT-baserede oplevelsesprodukter til festivaler, som vi også gennem udviklingen havde ønsket. Selvom den selvfølgelig er udviklet på baggrund af den teori vi har inddraget i dette speciale, mener vi sagtens at den vil kunne bruges i andre co-creative designprocesser. Da vi også, som tidligere nævnt, mener, at teorierne bag modellen passer godt sammen, og sagtens kan bruges i andre sammenhænge end blot, når man skal designe et IT-baseret oplevelsesprodukt til en event. Derfor mener vi også, at modellen har været ganske givende gennem specialearbejdet – både med henblik på at udvikle et produkt, men også som læringsproces.

Som sidste underspørgsmål har vi spurgt: *"Hvordan sikrer man co-creation i et IT-baseret oplevelsesprodukt til events?"*

Vi har i dette speciale valgt, at omdrejningspunktet skulle være 'co-creation'. Derfor har det også været vigtigt, at vi, gennem arbejdet, har fokuseret på inddragelsen af forskellige parter – i vores tilfælde rekvisit, brugergruppe og selvfølgelig os selv som designteam. Dog har vi hele tiden haft en todeling af co-creation begrebet, og det har derfor været et kriterium fra vores side, at co-creation også skulle være en del af selve udførelsen af et produkt. I denne forbindelse har vi draget megen nytte af Produkt Backloggen, som er et punkt i vores co-creation-model. Denne indeholder kriterier for produktet, som vi, med input fra Chris Kroer Jensen, har lavet. Vi mener altså, at man for at sikre co-creation i et IT-baseret oplevelsesprodukt skal anse co-creation som et kriterium for brugen af produktet. Derudover mener vi også det er vigtigt, at man overvejer selve brugen af produktet og gør det klart, hvordan det kan aktivere brugerne, og hvordan det er co-creative. Herved mener vi vores produkt er co-creative, fordi det både kan involvere flere brugere på samme tid – ved at der er flere personer der indtaler beskederne, og samtidig er det også co-creative over tid ved at det er brugerne, der indtaler beskederne til hinanden. Der skal altså være flere aktive brugere for at produktet opnår sit fulde potentiale.

Vores speciale omhandler co-creation og i denne sammenhæng har vi undret os over: ***"Hvordan co-creation implementeres i udviklingen og udførelsen af IT-baserede oplevelsesprodukter til events?"***. Dette vil vi besvare i det følgende.

Når vi taler om co-creation, taler vi om inddragelsen af flere interessenter, og samarbejdet mellem disse. Derfor mener vi, at kommunikationen mellem disse interessenter er utrolig vigtig, samt det faktum at co-creation også gerne skulle skabe positive menneskelige oplevelser under processen. Vi har for at danne rammerne for en designproces, og deri kommunikationen mellem parterne, udviklet en co-creation-model, der fordrer co-creation og med elementer, der sikrer co-creation i udførelsen af et produkt – hvis dette altså sættes som kriterium for produktet i Produkt Backloggen. Vi mener, at det er utroligt vigtigt for processen, at man har en strategi, der bygger på co-creation teori, således, at man lever efter principperne og at det på den måde bliver en helt naturlig del af udviklingsprocessen. I denne forbindelse kan det også være fordelagtigt, at bruge andre brugerinvolverende metoder som 'lead user method', 'contextmapping' mv. Dog er det afgørende, at man inddrager punkterne i DART-princippet, da man herved opnår det som co-creation kan.

Derudover mener vi, at det er vigtigt, at man bryder barriererne ned mellem interessenterne. Dette gøres via en fælles 'kode', som i vores tilfælde består i forståelsen af Northside Festival, samt forståelsen af det

produkt, der udvikles. I denne forbindelse har vores 'engagement platforms' været udbytterige, og har hermed skabt et forum, hvor idéer kunne diskuteres og udvikles. Det er i denne forbindelse også vigtigt, at der er en fælles forståelse for, hvad produktet skal kunne, hvad det må koste og hvem der skal lave hvad. I vores situation har vi, som designteam fungeret som en slags mægler mellem rekvirent og brugergruppe, hvilket har fungeret udmærket, dog har det også været nødvendigt i forhold til geografisk placering af de to interessenter samt tidspres i forhold til specialets deadline. Man kunne dog godt forestille sig, at det ville være fordelagtigt at der var en direkte forbindelse mellem rekvirent og brugergruppe i andre designprocesser. Alligevel mener vi også, at eftersom vi selv deltog i festivalen i 2011, og selv er en del af målgruppen, kunne sætte os ind i målgruppens ønsker og behov, og på denne måde i samarbejde skabe et oplevelsesprodukt, som netop målgruppen vil finde interessant. Vi mener dog stadig at det i denne forbindelse er vigtigt, at man også tester produktet på andre end de, som har været med til at designe produktet, da dette kan give et mere reelt billede af, om produktet lever op til det, det skal og om oplevelsen er, som den er designet til at være.

I forhold til IT delen af specialet er det ikke afgørende i forhold til om man kan have en co-creative designproces. I vores proces har vi blot sat IT som et kriterium i Produkt Backloggen og derved sikret, at IT var in mente under designprocessen. Dog mener vi, at hovedfokus, når man designer oplevelser, skal være selve oplevelsen og den oplevende.

Co-creation kan altså bruges når der skal udvikles et produkt, og i denne forbindelse er det sådan set underordnet om det er et IT-produkt eller ej. Dog mener vi, at co-creation har været et godt værktøj i vores proces, og især vores co-creation-model har været essentiel i forbindelse med at skabe et IT-baseret oplevelsesprodukt til en event.

## Litteraturliste

### Bøger:

- Abel, Bas van, Roel Klaassen, Lucas Evers & Peter Troxler (2011):** "Open Design Now – Why design cannot remain exclusive", BIS publishers, Amsterdam
- Andersen, Hans Chr. og Michael Flor Hansen (2003):** "Guide til større kreativitet", Forfatterne og DR Multimedie.
- Berridge, Graham (2007):** "Event Design and Experience", Elsevier Butterworth – Heinemann
- Bille, Trine & Mark Lorenzen (2008):** "Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder", Imagine og samfundslitteratur.
- Boswijk, Albert, Thomas Thijssen og Ed Peelen (2007):** "The Experience Economy – A new perspective", Pearson Education Benelux
- Bowdin, Glenn, Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris & Ian McDonnell (2006):** "Events Management", Elsevier Butterworth – Heinemann
- C.K., Chua, Leong K.F. og Lim C.S. (2003):** "Rapid prototyping: principles and applications", World Scientific Co
- Cooper, Alan & Robert Reimann (2003):** "About Face 2.0 – The essentials of interaction design", Wiley Publishing, Inc.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2005):** "Flow – optimaloplevelsens psykologi", Mihaly Csikszentmihalyi og Psykologisk Forlag A/S. Oversættelse Bent Bjerre.
- Czarniawska, Barbara (2007):** "Shadowing and other techniques for doing fieldwork in modern societies", Liber, Copenhagen Business School Press, Universitetsforlaget.
- Føllesdal, Dagfinn, Lars Walløe og Jon Elster:** "Politikkens bog om moderne videnskabsteori. Filosofi", Politikens Forlag A/S Copenhagen 1992

**Gadamer, Hans-Georg (2007):** "Sandhed og metode – *Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*", Arne Jørgensen og Academica Århus

**Have, Christian (2008):** "Det store sceneskift – fremtidens kommunikation", Excite4, Aalborg Universitetsforlag

**Hårbøl, Karl, Jørgen Schack og Henning Spang-Hanssen (1999):** "Dansk Fremmedordbog", Gyldendals Bogklubber

**Jantzen, Christian, Mikael Vetner & Julie Bouchet (2011):** "Oplevelsesdesign", Samfundslitteratur.

**Kvale, Steinar (1997):** "Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview", Hans Reitzels Forlag.

**Lewis, David & Darren Bridger (2000)** "Den ny forbrugers sjæl : autenticitet i den nye økonomi : hvad vi køber og hvorfor", JP bøger, Viby J. Jyllands Posten.

**Lund, Jacob Michael, Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl & Thomas Martinsen (2005):** "Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk", Børsens Forlag A/S.

**Madsen, Jan Halberg (2010):** "Oplevelsesøkonomi", Systime A/S

**Matthews, Doug (2008):**"Special Event Production – the resources", Elsevier Butterworth-Heinemann.

**Merit, Søren & Trine Nielsen (2006):** "Vinder koncepter", Børsens Forlag.

**Michalko, Michael (2006):**"Thinkertoys second edition – a handbook of creative-thinking techniques", Ten Speed Press

**Nielsen, Dorte (2009):** "Idebogen – kreative værktøjer og metoder til idé – og konceptudvikling", Forlaget Grafisk Litteratur

**Pahuus, Mogens (2003):** "Hermeneutik" I Colin, Finn & Simon Køppe (red.)"Humanistisk Videnskabsteori", DR Multimedie

**Pedersen, J og J.Buur (2009):** "Games and movies: towards innovative co-design with users" I: Design og Designtænkning –Kompendium, Aalborg Universitet

**Pine, Joseph B. & James Gilmore (2009):** "Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed en scene", Dansk udgave. Forlaget Klim.

**Ramaswamy, Venkant & Francis Guillard (2010):** "The Power of Co-creation – Build it with them to boost growth, productivity, and profits", Free Press

**Reid, Andy & Chris Ralls (2003):** "Create! Product Design", Heinemann

**Salen, Katie & Eric Zimmerman (2006):** "The games design reader: A rules of play anthology", Cambridge, Mass.: MIT Press.

**Shone, Anton and Bryn Parry (2004):**"Successful event management – a practical handbook", Thomson

**Shuler, Douglas & Aki Naimioka (1993):** "Participatory Design – Principles and Practices", Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

**Steffensen, Palle (2009):** "Flere og bedre idéer – 12 gode metoder", Ajour

**Tiger, Lionel (1992):** "The pursuit of pleasures", Little Brown & Co.

**Yeoman, Ian, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond & Una McMahon-Beattie (2004):** "Festival and events management – an international arts and culture perspective", Elsevier Butterworth – Heinemann

# Hjemmesider:

## **Adaptive Path – Rapid prototyping tools:**

<http://www.adaptivepath.com/ideas/rapid-prototyping-tools> (25.05.2012)

## **Barista – Northside Festival:**

<http://www.northside.dk/nyheder/85-bliv-barista-paa-northside/> (05.04.2012)

## **Carlsberg Øl Pong (Reklame):**

<http://www.youtube.com/watch?v=oU3tptJ-5R8> (27.04.2012)

**Churchill, Joan, Eric Von Hippel & Mary Sonnack (2009):** “Lead user project handbook. A practical guide for lead user project teams,

[http://web.mit.edu/evhippel/www/Lead%20User%20Project%20Handbook%20\(Full%20Version\).pdf](http://web.mit.edu/evhippel/www/Lead%20User%20Project%20Handbook%20(Full%20Version).pdf)

(09.05.2012)

## **Doug Matthews “The Special Event Guru”:**

<http://specialeventguru.blogspot.com/2007/11/seeking-definition-of-special-events.html> (14.12.2011)

## **Erhvervsstyrelsen - "Lead User" en kilde til innovation:**

[http://www.ebst.dk/brugerdreveninnovation.dk/lead\\_user](http://www.ebst.dk/brugerdreveninnovation.dk/lead_user) (25.05.2012)

## **European Network of Living Labs – Knowledge Center: Co-creation:**

<http://knowledgecenter.openlivinglabs.eu/learn/methods/co-creation> (15.02.2012)

## **European Network of Living Labs – Knowledge Center: Contextmapping:**

<http://knowledgecenter.openlivinglabs.eu/learn/methods/contextmapping> (15.02.2012)

## **European Network of Living Labs – Knowledge Center: Generative techniques:**

<http://knowledgecenter.openlivinglabs.eu/learn/techniques/generative-techniques> (15.02.2012)

**FKP Scorpio:**

[www.fkp Scorpio.com](http://www.fkp Scorpio.com) (25.05.2012)

**Francis Guillard (2009) "A brief history of co-creation":**

<http://francisguillard.com/wordpress/?p=123> (10.02.2012)

**Harrelson, Dan (2009):**"Rapid Prototyping Tools", <http://www.adaptivepath.com/ideas/rapid-prototyping-tools>  
[hentet d.30/4-2012](#)

**Harvard Business Review – Co-operation Customer Competence:**

<http://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence/ar/1> (13.03.2012)

**Jenova Chen "Flow in Games":**

<http://jenovachen.com/flowingames/introduction.htm> (12.05.2012)

**Jørgen Rosted (2005) "User Driven Innovation – Results and Recommendations":**

<http://www.ebst.dk/file/7321/userdriveninnovation.pdf> (13.03.2012)

**Linda Naiman "Creativity at Work":**

<http://www.creativityatwork.com/what-is-creativity/> (11.05.2012)

**Negativ brainstorming:**

[http://www.mycoted.com/Negative\\_Brainstorming](http://www.mycoted.com/Negative_Brainstorming) (09.05.2012)

**Northside Festival (hjemmeside):**

<http://www.northside.dk/> (01.01.2012 – 20.05.2012)

**NorthSiders:**

<http://www.northside.dk/nyheder/86-rigtig-mange-vil-gerne-vaere-northsider/> (20.03.2012)

**Pries-Heje, Jan, Casper Thomsen og Tine Havkrog Jensen: "Prototyping":**



<http://www.version2.dk/leksikon/Prototyping> (30.04.2012)

**Roskilde Festival:**

<http://roskilde-festival.dk/historie/> (08.02.2012)

**Studieordning:**

[http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka\\_oplevelsesdesign.pdf](http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka_oplevelsesdesign.pdf) (14.05.2012)

**Terry. Cho's Blog - Scrum based task management – 1. Intro & Roles:**

<http://javamaster.wordpress.com/category/alm-application-lifecycle-management/> (25.05.2012)

**The Fun Theory:**

<http://www.thefuntheory.com/> (12.05.2012)

**Zippicart – InfoGrafic: Co-Creation in the Fashion Industry:**

<http://www.zippycart.com/ecommerce-news/2744-infographic-co-creation-in-the-fashion-industry.html>  
(25.05.2012)

## Artikler:

**Boswijk, Albert, Thomas Thijssen og Ed Peelen:** "A new perspective on the experience economy – Meaningful experiences"

**Greve, Torben og Lasse Skovby Rasmusson m.fl.(2006):**"Ny teknologi →Nye oplevelser = En vej til vækst"  
Akademiet for de Tekniske Videnskaber, ATV

**Uden forfatter (2005):**"It's rolle i oplevelsesøkonomien", Rambøll Management

Billeder:

<http://www.arosit.dk/> (23.03.2012)

<http://forums.creativecow.net/thread/245/861902> (13.03.2012)

<http://javamaster.wordpress.com/category/alm-application-lifecycle-management/> (9.05.2012)



