



AKKC 2.0

Et speciale om oplevelsesøkonomi
og word of mouth marketing
på akkc.dk



AKKC 2.0

- Et speciale om oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing på akkc.dk

Julie Drustrup Larsen

Speciale, AAU
Cand. IT – Interaktive Digitale Medier

Vejleder: Thessa Lindof Jensen
Omfang: 74,3 sider (178.316 tegn inkl. mellemrum)
Bilag: 16 (på cd)
Oplag: 4

31. juli 2009

FORORD

At skrive et speciale er en proces, en udviklingsproces hvor idéer, tanker og viden efterhånden tager form og bliver til håndgribelige størrelser, som kommer ned på papir. Min proces startede allerede 1. september 2008, da jeg startede min praktik hos Aalborg Kongres & Kultur Center. Siden den dag har idéerne udviklet sig, og i løbet af det sidste halve år har de taget form. Resultatet er det speciale, du nu sidder med foran dig.

Dette speciale er summen af mange timers arbejde, men også et resultat af de uvurderlige input, jeg har fået undervejs. Disse kommentarer, kritiske øjne og opmuntrende ord har været med til at forme specialet til det, det er i dag. Derfor vil jeg meget gerne sige tak til Aalborg Kongres & Kultur Center, og i særdeleshed pressechef Susanne Kabel og webmaster Flemming Lodberg, for et fantastisk og udbytterigt praktikophold og for efterfølgende sparring i forbindelse med specialet.

Også min vejleder Thessa Lindof Jensen skal have en tak for god, opmuntrende og kompetent vejledning. Endelig vil jeg gerne takke journalist Jens Hansen for hans kritiske gennemlæsning og kreative blik for detaljer, samt Per Drustrup Larsen for hans skarpe øjne i korrekturlæsningen.

God fornøjelse med læsningen!

Julie Drustrup Larsen

INDHOLD

INTRODUKTION	5
INDLEDNING	6
Problemformulering	8
METODISKE OVERVEJELSER	9
DET NYE KOMMUNIKATIONSPERSPEKTIV	10
PRÆSENTATION AF AKKC	14
Organisationen	15
AKKCs konkurrencesituation	16
OPSUMMERING	17
TEORI	18
OPLEVELSESØKONOMI	19
Afsenderen først	19
Fokus på modtageren	21
Fortælling og oplevelsen	24
Oplevelsesdesign	26
Oplevelsesdesign og IT	28
Oplevelsesøkonomi, branding og storytelling	28
Opsummering	30
WORD OF MOUTH MARKETING	31
Definition af word of mouth marketing	32
Word of mouth	33
Modtagerens rolle	35
Ambassadører/Talkers	36
Afsenderens rolle	37
Afsenderens fokus	38
Rule # 1: Be Interesting	38
Rule # 2: Make People Happy	39
Rule # 3: Earn Trust and Respect	39
Rule # 4: Make It Easy	39
Opsummering	40

EMPIRI	42
BRUGERUNDERSØGELSER.....	43
Demografi	43
Brug af akkc.dk	44
Om akkc.dk	46
Om AKKC	47
Målgrupper.....	49
INTERN EMPIRI	52
OPSUMMERING	53
ANALYSE	54
AFSENDER	55
MÅLGRUPPER.....	57
OPLEVELSER OG WORD OF MOUTH	59
Oplevelser på hjemmesiden	60
Forhåndsoplevelser til arrangementer	61
STORYTELLING OG WORD OF MOUTH	62
BRANDING OG TOPICS	64
OPLEVELSESDSIGN OG WORD OF MOUTH MARKETING	65
Differentieret kommunikation	66
FORVENTNINGER, OPLEVELSER OG WORD OF MOUTH.....	68
KONKLUSION	70
ABSTRACT	73
LITTERATURLISTE	75
FIGURLISTE	78
BILAGSLISTE	79



INTRODUKTION

ARBEJDET BEGYNDER, OG VI BEVÆGER OS FREMAD ...

I dette introduktionskapitel vil baggrunden og rammerne for specialet blive præsenteret. De første to afsnit indeholder indledning, problemformulering og metodiske overvejelser, hvor specialets baggrund, problemstilling samt form og struktur for besvarelse af problemstillingen vil blive præsenteret. Derefter vil de følgende to afsnit omhandle det nye kommunikationsperspektiv samt en præsentation af AKKC for på den måde at skabe et samlet indtryk af specialets rammer og dermed skabe et afsæt for de øvrige kapitler.

Indledning

Baggrunden for specialet skal findes i mit praktikophold hos Aalborg Kongres & Kultur Center (AKKC), hvor jeg på efterårssemestret 2008 tilbragte et halvt år i presse- og kommunikationsafdelingen. Det første jeg gjorde, da jeg fattede interesse for AKKC som praktiksted, var at besøge deres hjemmeside for at få en fornemmelse af stedet og dets mange forskellige aktiviteter. Hjemmesiden skuffede mig på mange punkter, da den ikke gav et indtryk af AKKC, men blot af deres arrangementer. Dette undrede jeg mig over på daværende tidspunkt, da AKKC for mig netop er et oplevelsescenter, hvor man kan få pirret sanserne. Der er masser af liv, oplevelser og sjæl i huset, hvilket jeg også forventede at finde på akkc.dk. Til min forundring blev disse forventninger ikke indfrie. Denne tydelige kløft mellem AKKCs reelle identitet og deres identitet på hjemmesiden fangede min interesse allerede fra den spæde begyndelse og skabte grobunden for dette speciales fokusområde.

I løbet af praktikforløbet har jeg stiftet bekendtskab med AKKC bag kulisserne og har lært både ansatte, huset og historien at kende. Efterhånden som tiden gik, voksede min undren over den kedelige hjemmeside, så da arbejdet med en ny hjemmeside til AKKC begyndte, var jeg meget motiveret for at dykke dybere ned i det. Den nye hjemmeside skal lanceres i løbet af efteråret 2009, så det er også et interessant tidsperspektiv for mig i forbindelse med dette speciale. Hovedtanken bag den nye hjemmeside er, at AKKC er et hus af lyd og billeder, hvilket hjemmesiden også skal afspejle. Derudover ønsker AKKC også at forbedre kommunikationen med modtageren på hjemmesiden. Det vil altså umiddelbart sige, at nogle af de elementer, jeg savnede i min indledende oplevelse af akkc.dk, skal inkorporeres på den nye hjemmeside.

For at lære brugerne bedre at kende foretog vi i løbet af min praktik en række brugerundersøgelser, spørgeskemaer, usability tests, fokusgrupper. Med *vi* mener jeg webmasteren og pressechefen, som tilsammen udgør kommunikationsafdelingen, samt mig selv. De mange forskellige former for data, vi har indsamlet, har givet et stort indblik i brugernes ønsker, forventninger og oplevelser af både AKKC og akkc.dk. Der er derfor et solidt grundlag for at kunne forme den nye hjemmeside i forhold til brugernes behov.

Netop forbrugerne er i centrum i oplevelsesøkonomien. De efterspørger oplevelserne, de skaber oplevelserne, og de påvirker kommunikationen i langt højere grad end tidligere. Dette skift i kommunikationsprocessen sker i høj grad på grund af de nye medier, hvor det ikke længere blot er afsenderen, der styrer kommunikation, men hvor brugerne selv kan være med til at påvirke deres oplevelse.

I forhold til det medie, dette speciale vil omhandle, hjemmesiden akkc.dk, er modtageren dog ikke den eneste aktive aktør i kommunikationsprocessen. Selvom modtageren ofte anses som den mest aktive aktør i oplevelsesøkonomien, vil dette speciale i høj grad fokusere på afsenderens rolle i

kommunikationen og skabelsen af en oplevelse. Afsenderens rolle i oplevelsesøkonomien er, fra mit synspunkt, at facilitere kommunikationen og være *instruktør* på kommunikationssituationen. Netop fordi kommunikationen mellem afsender og modtager foregår på akkc.dk, må afsenderen også tilregnes en vigtig del af kommunikationen, da det er afsenderen, der skaber grundlaget for oplevelsen igennem design, kommunikation og interaktion på hjemmesiden. Oplevelser og oplevelsesøkonomi er efterhånden blevet faste elementer i dagens Danmark, og især virksomheder, der lever af at sælge oplevelser til forbrugerne, må i stadig højere grad arbejde hen mod en mere oplevelsesorienteret profil og organisation. ”*Virksomheder må lære at agere i oplevelsesøkonomien – med andre ord at produktudvikle og markedsføre sig med forbrugeren i fokus.*” [Østergaard in Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug 2007: 64]

I løbet af min praktik hos Aalborg Kongres & Kultur Center har jeg i høj grad været en del af en organisation, som lever af at sælge oplevelser til forbrugerne. Jeg har samtidig også været en del af en organisation, der har mange traditioner, vaner og faste rutiner inkorporeret i virksomheden, og som derfor ikke er forandringsparate i så høj grad, som man kunne ønske sig i forhold til at tilpasse virksomheden til forbrugernes stadig stigende krav om oplevelser. Samtidig føler jeg, at AKKC selv er blevet glemt i arbejdet med den nye hjemmeside. Selvom der også blev afholdt en række interne møder, har fokus i høj grad været på modtagerne og på deres input, mens AKKCs egen rolle i både processen og kommunikationen ikke er blevet behandlet internt.

I takt med at fokus i oplevelsesøkonomien er flyttet til modtagerne/forbrugerne, og hvordan denne oplever og opfatter oplevelser i forhold til deres egen forståelsesramme, følelser og stemning, bliver afsenderens rolle også behandlet mindre og mindre. Faktum er, at modtageren er blevet mere aktiv og i højere grad styrer kommunikationen. Men det betyder efter min mening ikke, at afsenderen er blevet en passiv knold på banen. Afsenderen har stadig indflydelse på budskabet og kommunikationen. Spørgsmålet er bare, hvilke muligheder afsenderen har for at præge og påvirke modtagerens beslutningsproces og oplevelse i denne nye kommunikationssituation. Denne problemstilling pirrer min nysgerrighed og er desuden yderst relevant i forhold til AKKC, da jeg i løbet af praktikken er blevet opmærksom på, at udviklingen og implementeringen af et nyt og mere moderne oplevelsessite skal hjælpes på vej i organisationen. AKKC har et behov for en indførelse i afsenderens rolle i oplevelsesøkonomien for at kunne blive AKKC 2.0.

Mine erfaringer fra AKKC samt mine ni års erfaringer fra Fårup Sommerland, hvor jeg har arbejdet indenfor stort set alle områder af parken, både direkte med gæsterne og bagved kulisserne, har tilsammen givet mig mange erfaringer fra oplevelsesøkonomiens praktiske verden, som jeg kan trække på i forbindelse med dette speciale. Især anser jeg mine erfaringer fra Fårup som givtige i denne sammenhæng, da de kan give en mere kreativ, levende og oplevelsesorienteret vinkel, som kan være med til at give nye anskuelser og idéer til AKKC.

Min faglige baggrund har også givet mig forskellige vinkler til at undersøge problemstillingen. På min bacheloruddannelse har jeg arbejdet med branding, markedsføring og word of mouth marketing, mens min kandidatuddannelse har fokuseret mere på de digitale medier, oplevelsesøkonomi og projektledelse.

Derfor vil dette speciale forsøge at kombinere disse to verdener for at nå frem til, hvordan afsenderen skal agere for at få mest muligt ud af den nye kommunikationssituation og den nye hjemmeside. Specialet vil undersøge oplevelsesøkonomien og word of mouth marketing som to områder, jeg mener, der med fordel kan kombineres for at give øget værdi for virksomheden. Det er min antagelse, at når man skaber en oplevelse, skabes også word of mouth.

Mennesker har altid fortalt historier til hinanden og spurgt hinanden til råds, og når man oplever noget, vil man gerne dele det med andre. Dette er i disse tider blevet meget tydeligt på steder som Twitter og Facebook, hvor statusmeddelelser ofte indeholder henvisninger til oplevelser, en person har haft eller står for at skulle have. Et kort blik på listen over updates giver beskeder som: ”Pernille pakker til sit livs koncert i morgen: Coldplay i Melbourne” og ”Stine is trying to get well after a bloody drunken weekend and a windy-chill hike”. Det handler, for mig at se, om at dele sin oplevelse med andre og derved iscenesætte sig selv i sit sociale netværk. Word of mouth har altid eksisteret, og word of mouth marketing forsøger at tilrettelægge kommunikationen, så den opfordrer til word of mouth. Det er en afsenderstyret handling, der giver modtageren forskellige former for input og opfordrer til at fortælle det videre. Derfor finder jeg det relevant at undersøge dette felt i relation til oplevelsesøkonomien og dennes fokus på modtageren som en aktiv medproducent af både oplevelsen og kommunikationen.

Disse indledende tanker, idéer leder mig hen til problemformuleringen for dette speciale, som sammenfatter, hvad specialet har til formål at undersøge.

Problemformulering

Hvordan kan AKKC aktivt anvende oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing på det nye akkc.dk samtidig med at de tager hensyn til den aktive modtager indenfor begge disse områder?

Dette spørgsmål danner grundlag for flere interessante underspørgsmål, og jeg vil derfor også undersøge følgende i løbet af dette speciale.

- Hvordan kan oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing kombineres?
- Hvilke interne udfordringer er der for AKKC?
- Hvem er AKKCs aktive modtager?

Metodiske overvejelser

Dette speciale vil besvare ovennævnte problemformulering ved at diskutere teoretiske betragtninger indenfor de to felter, oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing, og analysere disse teorier i forhold til de empiriske data indsamlet i løbet af min praktik hos AKKC.

I introduktionskapitlet præsenterer jeg det nye kommunikationsperspektiv, som AKKC skal agere indenfor. Dette nye perspektiv er også grunden til, at oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing er relevant for AKKC, da det netop præsenterer et skift i forholdet mellem afsender og modtager, som er vigtigt i forhold til design af det nye akkc.dk. Kapitlet indeholder også en præsentation af AKKC, som vil give et indblik i organisationen, konkurrencesituationen, og AKKCs arbejdsmetoder. Dette vil vise de interne og organisatoriske problemer, der er i forhold til skiftet til en mere oplevelsesorienteret profil samt de eksterne faktorer, som spiller ind. Tilsammen vil dette vise, hvorfor dette speciale har relevans og betydning for AKKC og arbejdet med det nye akkc.dk

Det næste kapitel, som præsenterer og diskuterer de teoretiske betragtninger indenfor oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing, vil danne grundlaget for en analyse og diskussion af den indsamlede empiri. I den teoretiske diskussion vil der både være fokus på afsenderen og modtageren for at få et samlet indblik i, hvordan kommunikationen foregår. Det er vigtigt også at kende modtagerens bevæggrunde og kommunikationsmønstre for at forstå, hvor man som afsender skal sætte ind i forhold til at forbedre kommunikation og skabe en oplevelse for forbrugerne, som de kan fortælle videre til deres venner og familie.

Derefter vil jeg i det følgende kapitel præsentere og diskutere den empiri, jeg har indsamlet i løbet af min praktik hos AKKC i forhold til udviklingen af den nye hjemmeside. Spørgeskemaer, usability tests og fokusgrupper har hver især bidraget til at klarlægge brugerens mening, præferencer og behov. Disse data er brugbare i forhold til at vurdere, hvordan hjemmesiden skal designes med henblik på oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing i forhold til brugerne. Udover brugerundersøgelser afholdt vi også en række interne møder for at inddrage alle i organisationen i processen. Disse møder gav også input til den kommende proces. For mig at se gav de især input omkring de interne problemer med implementering af en oplevelsesorienteret profil i virksomheden, som er vigtigt at inddrage for at få et indblik i AKKCs egen formåen i forhold til at være mere i dialog med forbrugerne og have fokus på oplevelser.

Endelig vil jeg i analysekapitlet diskutere og vurdere de empiriske data i forhold til de teoretiske betragtninger for at nå frem til en besvarelse af specialets problemformulering.

Det nye kommunikationsperspektiv

At definere sin kommunikationsforståelse er traditionelt set et fast element i en projektopgave. I forhold til dette speciale finder jeg netop dette afsnit yderst relevant, da specialets problemstilling omhandler en magtforskydning mellem afsender og modtager, som fordrer et skift i interaktionen mellem de to parter. Modtageren er blevet en aktiv medspiller hvormed afsenderens rolle også ændrer sig. Dette skift er derfor vigtigt at behandle og vurdere, både for mig i forhold til specialet og for AKKC i forhold til at forstå kommunikationssituationen med deres interesser. Jeg kalder afsnittet *Det nye kommunikationsperspektiv* og har også anvendt ordet ”nye” senere i løbet af specialet. Dermed mener jeg ikke, at dette perspektiv er helt nyt og ukendt. Ordet er blot tænkt som en måde at signalere skiftet og forandringen i kommunikation, som dette afsnit vil diskutere.

Til at definere min anskuelse på kommunikation, finder jeg Christian Haves definition fyldestgørende, da den fokuserer på interaktionen mellem mennesker som en forudsætning for at skabe kommunikation. Hans definition lyder således: ”*Udveksling af ideer af enhver art mellem mennesker.*” [Have 2008: 16] Denne definition er for mig at se fyldestgørende i forhold til at beskrive det skift, der er sket, nemlig at modtageren er blevet aktiv.

Tidligere kommunikationsteorier anså kommunikation som transport af budskab fra en afsender til en modtager. [Frandsen et. al. 2002: 34-35] I takt med den teknologiske udvikling er kommunikationen, for mig at se, også skiftet fra en overvejende monologistisk kommunikation, hvor afsenderen udsendte sit budskab i form af reklame, en hjemmeside el. lign. til en dialogbaseret kommunikation, hvor modtageren i stadig højere grad regnes som en aktiv medspiller i kommunikationen. Det tidligere informationssamfund er nu blevet afløst af *det kommunikative samfund*, som Christian Have betegner det. [Have 2008: 55]

Dette skift er primært skabt af modtagerne, som ikke længere blot ser passivt til, mens den ene reklame efter den anden bliver påduttet dem. Jeg anser processen i det nye kommunikationsperspektiv således, at modtageren tolker og reagerer på afsenderens kommunikation ud fra:

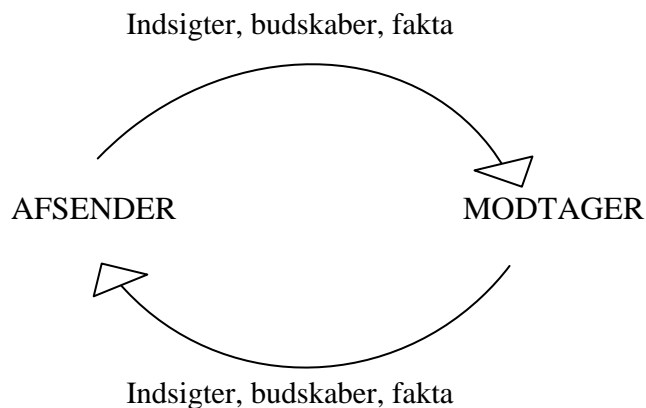
- Informationen og måden den bliver kommunikeret på (Qvortrups 1. ordens iagttagelser)
- Modtagerens egne erfaringer, holdninger, rolle i kommunikationen etc. (Qvortrups 2. og 3. ordens selviagttagelser)
- Modtagerens erfaringer med og holdninger til afsenderen samt dennes rolle i kommunikationen (Qvortrups 2. og 3. ordens iagttagelser)

[Qvortrup 1998: 164-170]

INTRODUKTION

Kommunikation bliver dermed vurderet ud fra modtagerens referenceramme både i forhold til sig selv og til afsenderen. Denne stillingtagen er en vigtig faktor i det nye kommunikationsperspektiv, *The pull society*, som Dinesen kalder det, er præget af modtagerens bevidste valg og fravalg af hvilke informationer, de ønsker at modtage, samt modtagerens kritiske stillingtagen til informationerne. [Dinesen 2008: 12]

Den aktive deltager i kommunikationen har fået en mere og mere fremtrædende position i det nye kommunikationsperspektiv. Dette er blandt andet sket i kraft af den teknologiske udvikling, som både har gjort det nemmere for modtageren at ytre sin mening, samt gjort afstanden mellem afsender og modtagere kortere. På nettet kan du kommentere, anbefale og kritisere stort set alt. Du kan være med til at skabe og udvikle produkter. Men det er ikke kun digitalt, denne meningsytring finder sted. Også i den analoge verden deler mennesker sine meninger med hinanden. ”*Hvad enten buzz spredes fra mund til mund eller via Internettet, er det udtryk for gadens dom, og har derfor en langt mere mærkbar indflydelse på den nye forbruger.*” [Lewis og Bridger 2000: 108] Vi er på en måde vendt tilbage til landsbyen, hvor ingen kan have hemmeligheder, fordi folk snakker og deler oplysninger om alle med hinanden. Alle er med andre ord *co-creators* i det kommunikative samfund [Have 53], en udvikling som også afsenderen skal lære at være en del af. Målet skal være, at afsender og modtager deler indsigter, budskaber og fakta med hinanden for at skabe kommunikation.



[Figur A - Frit efter: Have 2008: 44]

En anden vigtig tendens i det nye kommunikationsperspektiv er, at afsenderen har mistet kontrollen med kommunikationen. Afsenderen kan ikke længere styre, hvad der bliver sagt. [Dinesen 2008: 66] Modtageren er aktiv, og det er vigtigt, at afsenderen arbejder *med* og ikke *mod* denne udvikling. En involveret forbruger har ofte større tillid til en virksomhed [Lewis og Bridger 2000: 126], så der kan være meget værdi at hente for afsenderen, hvis en dialog mellem aktørerne kan skabes, både analogt og digitalt.

Det nye kommunikationsperspektiv giver al magt til forbrugerne, og det er op til afsenderen at agere i forhold til denne nye situation og facilitere kommunikation med modtageren, så afsenderen også selv bliver en aktiv medspiller.

Tom kommunikation

Et andet resultat af den teknologiske udvikling er den stadig stigende mængde information, der er til rådighed. Den enorme mængde information har gjort forbrugerne kritiske. *"Vi smider junk mail i affaldsposen, zapper mellem kanalerne for at undgå reklamer, og bladrer videre væk fra siderne med reklamer."* [Lewis og Bridger 2000: 71] Grunden til dette bevidste fravalg og kritiske indstilling til afsenderens kommunikation er både, at der er meget information at tage hensyn til, og at kommunikation er tom kommunikation, *"... kommunikation, som egentlig ikke har nogen substans. Den har ikke et formål, som er forankret i ønsket om at udbrede bestemte værdier og holdninger, men kører blot i tomgang i lighed med et reklameslogan, der endeløst gentager det samme med denne ene dagsorden at overbevise modtageren"* [Have 2008: 22]

Her er det modtagerens holdninger til afsenderen samt til det, der bliver kommunikeret, der spiller ind. Den tomme kommunikation, som ikke har relevans for modtageren, gør, at modtageren mister tilliden til afsenderen. Afsenderens store opgave i den nye kommunikationssituation er for mig at se, at skabe meningsfuld og relevant kommunikation, som er autentisk og troværdig. Den nye forbruger er travl, og opmærksomheden forsvinder hurtigt, hvis produktet/reklamen ikke har relevans for forbrugeren ved første øjekast. [Lewis og Bridger 2000: 20] En af grundene til, at kommunikation er *tom*, er, at afsenderen ikke i høj nok grad har taget hensyn til modtageren i kommunikationen. Det er med andre ord kun en 1. ordens iagttagelse, der er foretaget, nemlig hvad der skal kommunikeres og hvordan. Det er vigtigt, at afsenderen også arbejder med 2. og 3. ordens iagttagelser (og selviagttagelser), når han planlægger sin kommunikation. Hvordan ser vi ud i modtagerens øjne? Hvordan reagerer de på vores kommunikation? Hvor ser vi os selv i kommunikationen? Ved at have modtageren for øje i kommunikation kan meningsfuld og relevant kommunikation nemmere skabes og derved appellere til modtageren, som sorterer i information for at finde relevans og troværdighed. [Have 2008: 39]

Troværdighed er en af de vigtigste pointer i forhold til det nye kommunikationsperspektiv. En anden af grundene til, at kommunikationen er tom, er, at det opfattes af forbrugerne som værende reklamesnak og floskler uden troværdighed. Virksomhedens troværdighed skal, efter min mening, gennemsyre al kommunikation i fremtiden. Der skal kommunikeres troværdige informationer, som stemmer overens med virksomhedens praksis. [Have 2008: 29] Der skal altså handling bag ordene og belæg for din påstand, som også de gamle klassiske retoriske dyder foreskriver. Retorisk argumentation kan defineres som *"kommunikation hvor afsender søger at vinde modtagers tilslutning til et begrundet synspunkt."* [Jørgensen og Onsberg 2003: 10]

INTRODUKTION

Det er vigtigt, at synspunktet skal være begrundet. I enhver kommunikationssituation, skal ens påstand understøttes af sande præmisser. Derved bliver argumentationen troværdig.

Men det er ikke nok at påstå sig troværdighed, det skal også være autentisk. Ifølge Lewis og Bridger er autenticitet et vigtigt redskab for afsenderen i fremtiden. Forbrugeren søger autenticitet [Lewis og Bridger 2000: 17], og ved at gøre dit produkt autentisk skaber du også loyale forbrugere. Autenticitet skaber en emotionel og langsigtet respons hos forbrugerne [Ibid. 181].

I det nye kommunikationsperspektiv er afsenderens rolle at facilitere kommunikationen, og opfordre til dialog med modtagerne. For at denne dialog kan opstå, er det vigtigt, at afsenderen fremstår troværdig og kommunikerer”... ”*back to basics communication*”, defineret som en forståelig, gennemsigtig og engageret formidling af budskaber, produkter, ydelser og holdninger ...” [Have 2008: 55] Det er med andre ord vigtigt, at kommunikationen er ægte og uden omsvøb, samt at virksomheden lever op til kommunikationen i deres daglige virke.

Dette afsnit havde til formål kort at præsentere den kommunikationssituation, AKKC skal forholde sig til. Efter den følgende præsentation af AKKC, vil der i teorikapitlet være uddybende teoretiske diskussioner indenfor dette speciales to områder i det nye kommunikationsperspektiv: oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing.

Præsentation af AKKC

I løbet af min praktik hos Aalborg Kongres & Kultur Center har jeg fået et solidt kendskab til huset, som giver mig mulighed for at stille mig kritisk overfor nogle af arbejdsgangene i huset i forhold til at skabe en mere oplevelsesorienteret hjemmeside og generel profil af huset.

Dette afsnit har til formål at præsentere AKKC som virksomhed og som organisation. Dette gøres med henblik på kort at belyse, hvorfor jeg finder det relevant at tage et afsenderfokus på specialets problemformulering. I både empiri- og analysekapitlerne vil AKKCs rolle blive præsenteret og analyseret yderligere.

Aalborg Kongres & Kultur Center har fungeret som selvejende institution siden 1. januar 1992. AKKC lejer sig ind i bygningerne, som er ejet af Aalborg Kommune. Restaurant Papegøjehaven er forpagtet ud og står blandt andet for forplejning til konferencer og kongresser samt middage før forestillinger. Hotellet, der ligger i forbindelse med AKKC, blev bygget i 2002. Det er en selvstændig virksomhed under Choice hotelkæden. Aalborg Kongres & Kultur Center har over 100 kulturarrangementer om året og danner derudover rammerne for utallige messer, konferencer og kongresser. Centret har hvert år mere end en halv million gæster indenfor organisationens tre forretningsområder Musik & Teater, Messer & Udstillinger og Møder & Kongresser.

[\[http://www.akkc.dk/show.asp?id=204\]](http://www.akkc.dk/show.asp?id=204)

Musik & Teater dækker over alle former for kulturelle arrangementer, som henvender sig til den brede befolkning. Det er denne gren, AKKC primært er kendt for i befolkningen. Messer & Udstillinger er delvis henvendt til befolkningen og delvis til erhvervslivet. Nogle messer, såsom Forbrugermessen forår, er åbne for alle, mens andre er mere fagligt orienterede, f.eks. HR-konferencen Personaleledelse2008 eller Danfish. Møder & Kongresser er primært for erhvervslivet og organisationer, der bruger AKKC til større eller mindre møder, landsdækkende kongresser m.m.. Som hovedregel er det Messer & Udstillinger og Møder & Kongresser, der tjener pengene, mens Musik & Teater bruger dem. I forhold til den nye hjemmeside er det vigtigt, at alle tre områder bliver præsenteret og får plads. Kulturgrenen vil dog naturligt få mest plads, da forbrugerne primært søger denne gren, når de besøger akkc.dk. Brugernes brug m.m. vil blive behandlet yderligere i kapitlet *Empiri*.

AKKC er ikke en børsnoteret virksomhed, der har som mål at opnå en høj indtjening. AKKC er en kulturinstitution, som skal give befolkningen varierede kulturoplevelser. Udover indtjeningen fra henholdsvis messer og kongresser, har AKKC også en række sponsorer, som hvert år bidrager med ca. fem millioner kroner, der primært bliver brugt til at skaffe verdensnavne indenfor kulturområdet til Aalborg.

Organisationen

AKKC er opbygget på en traditionel måde med en vertikal organisation, hvor bestyrelsen og Ernst Trillingsgaard er øverst med de forskellige afdelinger herunder. For hver afdeling er der en leder, som styrer det daglige arbejde i deres respektive afdelinger. [Bilag 1] Men det er ikke kun lederne, der har ansvar. I AKKC er der en klar opdeling af ansvarsområder, og alle er ”herre i eget hus”. Også i hver afdeling er det defineret, hvem der tager sig af hvad, og folk tager ansvaret til sig. Dermed er der aldrig nogen tvivl om, hvem man skal gå til i forhold til forskellige problemstillinger/arbejdsopgaver, og alle har noget at skulle have sagt i beslutningsprocessen. Ansvar er dermed altid placeret, og ”kommandorækken” er klar.

Ernst Trillingsgaard fungerer som knudepunkt i organisationen. Stort set alle beslutninger bliver vendt med ham, og han vil gerne være opdateret omkring alt, hvad der foregår. Trillingsgaard har stor betydning for beslutningsprocesserne, men der er ikke tale om en hierarkisk opbygning, hvor han dikterer, hvad der skal ske. Alle ansatte har ansvar og beslutningskraft for egne arbejdsområder, hvorfor jeg anser organisationen som en kombination mellem bottom-up og top-down, da kommunikationen og beslutninger går begge veje.

Denne organisatoriske opbygning fungerer godt i AKKC, og medarbejder lader til at være tilfredse med og glade for ansvarsfordelingen og arbejdsgangen. Med henblik på AKKCs ønske om at forbedre kommunikationen med modtageren, som er blevet mere aktiv i kommunikationen, samt at arbejde mod et mere oplevelsesorienteret AKKC, har jeg dog observeret forskellige udfordringer i organisationsstrukturen, som er vigtige at have med i denne gennemgang for at få en bedre forståelse af afsenderen.

Uddelegeringen af ansvar er for så vidt en god og frugtbar måde at motivere og engagere medarbejderne på, da de hver især er ansvarlige for forskellige områder. I løbet af min praktik oplevede jeg dog også, at der er ulemper ved den organisatoriske struktur. Fordi alle har deres eget ansvarsområde og hersker inden for det område, har nogle også svært ved at give arbejde fra sig, eller lade andre komme med deres syn på sagen. Der er for mig at se en fare for, at arbejdet kan blive snæversynet, hvis man arbejder alene med det samme område i længere tid. Når alle passer sit og ikke sparrer så meget med hinanden, kan man godt falde ind i sin egen boble, og dynamikken forsvinder. Min oplevelse var, at tankegangen i AKKC var overvejende individuel frem for at tænke i teamwork, som ellers kan være med til at skabe dynamik og gøre produktet bedre i den sidste ende.

En anden ulempe, jeg oplevede ved den vertikale organisation med de klart definerede ansvarsområder, var, at arbejdsgangen blev for statisk, da kommunikationen og arbejdet stort set kun gik op eller ned, og ikke i så høj grad på tværs af virksomheden. Hver afdeling havde nok i set eget og anså ikke andre afdelingers arbejde som så relevant for dem selv. Der var ikke en fælles tankegang. Dette var også en af de observationer, jeg noterede i min portfolio fra min praktik.

”Der sparres godt nok på kryds og tværs, men ikke nok efter min mening. Marketing og presseafdelingen kommunikerer efter min mening ikke nok sammen. Det er to afdelinger, som både fysisk og arbejdsmæssigt hænger sammen, så vi burde arbejde mere sammen og kende mere til hinandens arbejdsopgaver, end vi gør.” [Bilag 2, s. 5] Dette skyldes efter min mening blandt andet, at der ikke er tradition for at arbejde horisontalt i virksomheden, for eksempel ved at sammensætte en gruppe på tværs af afdelingerne til at løse en opgave. Dette blev også tydeligt under arbejdet med hjemmesiden, hvilket vil blive behandlet yderligere i afsnittet *Intern empiri*.

Den organisatoriske opbygning af AKKC bærer præg af en traditionel virksomhed, hvor kommunikation i højere grad går op og ned end på tværs af organisationen. Dette er et problem i forhold til skiftet til en mere oplevelsesorienteret profil, da dette skift fordrer, at organisationen arbejder mere sammen på forskellige måder, og hele tiden er omstillingsparate i forhold til de input, modtageren kommer med. Derfor skal der for mig at se iværksættes en række interne ændringer og tiltag i forhold til succesfuldt at implementere oplevelsesøkonomi i virksomheden. Dette kunne der skrives et helt speciale om i sig selv, men i forhold til dette speciale underbygger de ovennævnte betragtninger, at der er et behov for at undersøge, diskutere og analysere afsenderens rolle i det nye kommunikationsperspektiv for derved at give AKKC et grundlag for at bevæge sig ind i oplevelsesøkonomiens omskiftelige verden.

AKKCs konkurrencesituation

En af grundene til, at dette speciale har sin berettigelse, er, at AKKCs konkurrencesituation i de senere år er blevet skærpet, og at der derfor i stadigt stigende grad er behov for at differentiere sig fra sine konkurrenter samt at bevare sin position på markedet. Som nævnt tidligere er den nye forbruger blevet mere aktiv og kritisk i forhold til at vælge mellem de forskellige tilbud, der er. I takt med denne udvikling er forbrugerne ligeledes blevet mere mobile og er i højere grad i stand til at rejse efter oplevelser. En tur til Horsens betyder ikke det store mere, hvis det er dér, den rigtige oplevelse er. Derfor er AKKCs konkurrenter ikke blot centeret i Nordjylland, men i lige så høj grad i resten af Danmark, hvilket stiller krav til AKKCs kommunikation, da de skal skille sig ud i en stor mængde af tilbud.

Ud over de nationale konkurrenter, er der sket meget på kulturområdet i Aalborg i de senere år, og udviklingen fortsætter. Utzoncentret og Nordkraft er åbnet, og Musikkens Hus er stadig i støbeskeen, hvilket giver AKKC tre store konkurrenter i lokalområdet. Allerede nu har AKKC iværksat en gennemgribende renovering af huset og dets faciliteter for at kunne konkurrere med de øvrige, nyere huse. Dette speciale stiller skarpt på en anden form for renovering, nemlig den kommunikative, som også skal have en ordentlig omgang for at kunne leve op til modtagernes krav og aktive deltagelse og samtidig konkurrere med de øvrige aktører på kulturområdet.

Opsummering

Dette afslutter hermed introduktionskapitlet, som har haft til formål at redegøre for baggrunden for dette speciale. Den indledende undren over hjemmesidens mangler udviklede sig i løbet af min praktik til et indsatsområde for AKKC, og behovet for en indførelse i både oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing blev tydelig både i forhold til den forestående opgave med den nye hjemmeside samt i forhold til mere overordnet at navigere indenfor det nye kommunikationsperspektiv i forhold til AKKCs organisation.

Det nye kommunikationsperspektiv har gjort modtageren mere aktiv, mens afsenderens rolle også har ændret sig. Kommunikation er *udveksling af ideer af enhver art mellem mennesker*. Alle aktører er aktive, og modtageren tager kritisk stilling til afsenderen og kommunikationen ud fra erfaringer og holdninger til sig selv, til afsenderen og til situationen. På samme måde skal afsenderen tænke modtageren ind i kommunikation og fokusere på troværdig og autentisk kommunikation for at skabe dialog.

Den organisatoriske opbygning i AKKC viser, at AKKC ikke er organiseret til at være oplevelsesorienteret. Virksomheden er vertikal frem for horisontal og arbejder ikke nok på tværs i virksomheden, hvilket gør arbejdsgangen statisk, individuel og langsom, tre parametre som ikke stemmer overens med det nye kommunikationsperspektiv.

I dette kapitel har jeg præsenteret de forskellige vinkler, som tilsammen har skabt specialets grundlag og problemformulering. Det næste kapitel vil behandle og diskutere teorien til dette speciale.



TEORI

SÅ BLIVER DEN TEORETISKE BALLAST RULLET UD...

Teorikapitlet indeholder to afsnit; oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing. Disse to afsnit bygger videre på idéerne fra afsnittet *Det nye kommunikationsperspektiv*, da begge felter blandt andet arbejder med en aktiv modtager samt med afsenderens rolle og mulighed for interaktion med den aktive modtager. Disse to afsnit vil sammen med det efterfølgende kapitel *Empiri* være grundlaget for analysen i dette speciale.

Oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi har i de senere år været et buzzord i erhvervskredse, på højere lærestudier og i den offentlige debat, og er et begreb, som mange virksomheder har forsøgt sig med at integrere i deres nuværende kommunikation og markedsføring. Oplevelsesøkonomi er et felt, der tager højde for den nye kommunikationssituation, som blev behandlet i det foregående kapitel.

Oplevelsesøkonomi handler i høj grad om modtageren som aktiv medproducent af kommunikationen og oplevelsen. Samtidig kræver oplevelsesøkonomien også en aktiv, troværdig og bevidst afsender. Som tidligere præsenteret er AKKC en statisk virksomhed, som ikke uden videre kan omstille sig til de krav, oplevelsesøkonomien stiller til afsenderen. Dette afsnit vil redegøre for og diskutere forskellige anskuelser på oplevelsesøkonomien, så afsenderens rolle i det nye kommunikationsperspektiv bliver tydelig.

Afsenderen først

Det er nu ti år siden, Rolf Jensen udgav bogen *The Dream Society*, hvor han argumenterede for det kommende fokus på emotionelle frem for funktionelle behov hos forbrugerne. Dette var netop oplevelsesøkonomien i sin vorden, Rolf Jensen her havde fat i. Slut med informationsamfundet - i fremtiden skal der mere til for at vinde forbrugernes gunst. I sin bog fra 1999¹ argumenterer fremtidsforskeren for, at forbrugerne i fremtiden ikke lader sig nøje med et funktionelt produkt. De materielle dage er slut. Forude venter den emotionelle tidsalder, hvor forbrugeren i højere grad efterspørger produkter, der tilfredsstiller emotionelle behov. [Jensen 2000: 15] Fremtidens virksomheder skal derfor imødekomme dette nye behov ved ”*At sætte historier ind i produkterne.*” [Jensen 2000: 35]

Rolf Jensen fik ret i mange af de antagelser, han fremsatte i *The Dream Society* omkring skiftet fra informationsamfund til Dream Society - eller oplevelsesøkonomi, som viste sig at blive navnet for det nye felt. Blandt andet fremsatte han antagelsen om, at der i dag i højere grad fokuseres på produktets emotionelle merværdi frem for deres funktionalitet. I 2006 kom den reviderede udgave, *Dream Society – Træd ind i oplevelsesøkonomien*. Her definerer Jensen oplevelsesøkonomien som ”*den del af markedspladsen, hvor der betales for en emotionel appel, en appel ikke til fornuften, men til hjertet.*” [Jensen 2006: 24]

Forfatteren uddyber, at mange af forbrugernes emotionelle behov fortsat bliver dækket i relationer med familie, venner etc. udenfor markedspladsen. Derfor er det vigtigt at fokusere på den kommercielle del, at oplevelsesøkonomi er emotionel appel på markedspladsen. [Ibid.: 24]

Jensen fokuserer dermed på købsituationen i oplevelsesøkonomien og på, hvordan afsenderen kan påvirke modtageren til at foretage et køb.

¹ Den udgave anvendt i dette speciale er fra 2000. Det er den danske udgave af originalen, som blev skrevet på engelsk i 1999.

I 1999 blev modtageren anset som værende passiv, hvilket den reviderede udgave fra 2006 også bærer præg af. I indledningen til den reviderede udgave gør forfatteren sig klart, at modtageren er blevet både aktiv og medskabende i det 21. århundrede. På trods af dette er fokus i bogen fortsat på afsenderens rolle og handlemuligheder for at skabe en emotionel fortælling til modtageren, hvilket ses tydeligt i forfatterens anbefalinger til, hvordan virksomhederne træder ind i oplevelsesøkonomien. [Jensen 2006: 194-213] Modtageren er, ifølge forfatteren, aktiv, når denne foretager en købsbeslutning på markedspladsen i forhold til de emotionelle behov, men de underliggende bevæggrunde for at foretage disse valg behandles ikke i dybden i Rolf Jensens bøger. ”Når forbrugeren køber med hjertet, er det andre – og uforklarlige – mekanismer, der virker i sindet” [Jensen 2000: 47]. Disse uforklarlige mekanismer definerer Martin Lindstrom som forbrugers *buyology* i hans bog af samme navn om neuromarketing. [Lindstrom 2008]. Det er ”de underbevidste tanker, følelser, ønsker, der styrer de købsbeslutninger, vi træffer hver eneste dag” [Ibid. 15]. Neuromarketing er et relativt nyt forskningsfelt, som forsøger at afdække de indre bevæggrunde for et køb ved at undersøge hjernens reaktioner på forskellige stimuli. Det bliver med andre ord ikke ved med at være *uforklarlige mekanismer*, men vil efter min mening få større og større fokus i fremtiden.

Tilbage til Rolf Jensen, hvor det er afsenderens rolle og handlemuligheder, der er i fokus i forfatterens gennemgang i oplevelsesøkonomien. I den reviderede udgave kommer forfatteren dog med otte bud på de emotionelle behov hos homo sapiens [Jensen 2006: 198-199]. Disse bud bærer, efter min mening, præg af at være formuleret for at give læseren et indtryk af, hvilke muligheder afsenderen har for at placere sit produkt i forhold til de otte behov og dermed markere sig emotionelt på markedspladsen. Især produkt eksemplerne under hver behovsbeskrivelse viser mig, at de otte punkter i højere grad er formuleret, for at afsenderen kan få inspiration til sit produkt end for at forstå modtagerens bevæggrunde. [Bilag 3]

Samme år som Rolf Jensen fremsatte sine fremtidsforestillinger i *The Dream Society*, udgav Pine og Gilmore bogen *The Experience Economy*, som siden har været udgangspunkt for mange debatter om oplevelsesøkonomien og dens opbygning. Pine og Gilmore brugte teater som metafor for oplevelsesøkonomien. De havde samme tilgang som Rolf Jensen både i forhold til fortælling og til afsenderens rolle, da de anså virksomheden og dens medarbejdere som skuespillere, scenefolk og deslige, der skabte oplevelsen, mens modtageren blot var tilskuer. Dette ses allerede på undertitlen på bogen: ”*work is theatre & every business is a stage: goods & service are no longer enough*” [Pine og Gilmore 1999] Det er interessant, at de har valgt teater som metafor for oplevelsesøkonomien, da dette leder tankerne hen på fortællinger og det at skabe fortællinger. De forestillede sig butikken som scene og de ansatte som skuespillere, der kunne skabe en oplevelse for kunderne. [Pine og Gilmore 1999: 101-118] Dette falder i tråd med Jensens antagelse, der betragter fortællinger som et af det 21. århundredes vigtigste råstoffer. [Jensen 2006: 57]

Det at finde og formidle fortællingen i en virksomhed, såvel internt som eksternt, er ifølge Rolf Jensen måden at træde ind i oplevelsesøkonomien på. Hvis man vel og mærke kan formidle følelserne ud fra hjertet frem for fornuften fra hjernen. [Jensen 2006: 194] Senere i dette kapitel vil fortællingen og dens effekt blive behandlet yderligere.

Såvel Rolf Jensen som Pine og Gilmore har en markedsføringsmæssig anskuelse af oplevelsesøkonomien, hvor afsenderen kommunikerer sit budskab til modtageren og derigennem brander sig selv ved hjælp af oplevelser. De fokuserer på, hvordan virksomhederne (afsenderen) kan navigere i oplevelsesøkonomien og derigennem opnå vækst i virksomheden. Disse er for mig at se vigtige elementer, men deres manglende fokus på modtagerens rolle er et problem i forhold til at opnå en fuldstændig forståelse for, hvordan afsenderen skal agere i oplevelsesøkonomien.

I 1992, det vil sige tidligere end både Rolf Jensen og Pine og Gilmore, skrev Gerhard Schulze bogen *Die Erlebnisgesellschaft*. Schulze antager en mere personlig tilgang til oplevelser end de ovenfor nævnte forfattere. Hans udgangspunkt er i det enkelte menneskes oplevelse, og for at forstå det enkelte menneskes oplevelse arbejder han med fem miljøer, et menneske kan indgå i. [Bilag 4]. Disse fem miljøer giver samtidig et overblik over, hvordan afsenderen skal kommunikere til sine modtagere, hvorfor disse vil blive uddybet og behandlet yderligere i kapitlet *Analyse*. Netop modtagerens rolle er der blevet større og større fokus på gennem årene, og i det følgende afsnit vil nogle af de teoretiske ansuelser om modtageren, og hvad det er, der skaber en oplevelse hos modtageren, blive behandlet.

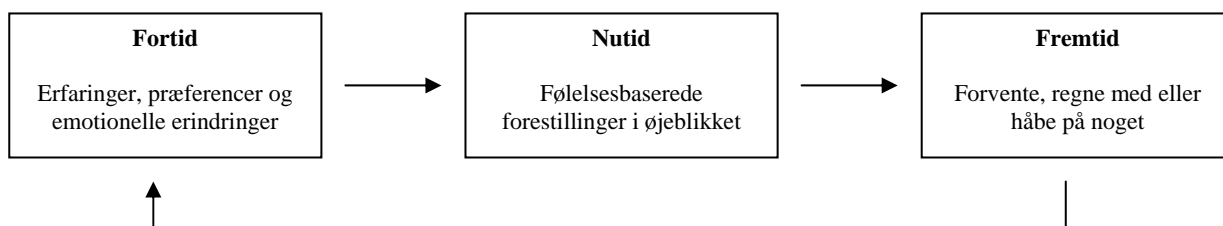
Fokus på modtageren

I bogen *Følelsesfabrikken* har forfatterne en anden opfattelse af købssituationen i oplevelsesøkonomien end Rolf Jensen. Mens Jensen fokuserer på markedspladsen og emotionel appel i købssituationen, mener forfatterne i *Følelsesfabrikken*, at købet af et produkt blot er midlet for modtageren, mens selve oplevelsen er målet. Fokus er her flyttet til modtageren, og hvordan denne oplever produktet. Afsenderens mål, at producere og sælge en ydelse, er kun modtagerens middel. Målet for køberen er oplevelsen. [Lund et. al. 2005: 35]

Denne kløft mellem de to aktørers mål er et afgørende element i oplevelsesøkonomien. Afsenderens rolle i oplevelsen er, ifølge Lund et. al., så at sige udspillet, når et køb er foretaget på markedspladsen, mens den egentlige oplevelse med produktet følger derefter, hvor modtageren på egen hånd danner sig et indtryk af produktet. Her er den gode eller den dårlige oplevelse afhængig af de forventninger, modtageren har til produktet på forhånd. Forventningernes betydning går igen i mange af teorierne om oplevelsesøkonomien, hvor især Schulzes mantra ”*At stræbe efter oplevelser er at risikere skuffelse*” anvendes som læresætning. [Jantzen og Østergaard in Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug 2007: 87]

Dette bliver eksemplificeret i *Følelsesfabrikken*, hvor en kunde køber en rejse. Rejseselskabet har solgt rejsen og opfyldt sit mål. Kunden derimod har blot købt et middel til at få en oplevelse. Hvis rejsen viser sig ikke at give kunden de oplevelser, hun havde forventet, føler hun sig dermed snydt og skuffet. Rejseselskabet ikke dog gjort noget galt, det har solgt en vare, mens det derefter er op til forbrugeren at skabe oplevelsen. [Lund et. al. 2005: 35]

Disharmonien eller harmonien mellem det forventede og det opnåede er en af faktorerne, der afgør, om en oplevelse bliver succes eller skuffelse. Det er en modtagers forventninger om en oplevelse, der er afgørende for udfaldet, hvilket Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen også behandler i en artikel i *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Ifølge de to forfattere opbygges modtagerens forventninger blandt andet ud fra tidligere erfaringer, præferencer, emotionelle erindringer med produktet og situationen. Forfatterne fortsætter med at argumentere for, at disse forventninger ”præger de følelsesbaserede forestillinger, som forbrugeren har til købsøjeblikket og/eller oplevelsessituationen.” [Jantzen og Rasmussen in *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* 2007: 41]. Ordbogsdefinitionen af forventninger er primært centreret omkring det fremtidige; ”*det at regne med noget, forvente noget, håbe på noget bestemt*” [Politikens Retskrivnings- og Betydningsordbog]. Her forventer eller regner modtageren med noget i forhold til en fremtidig handling, oplevelse eller erfaring. Ud fra disse definitioner kan der argumenteres for, at der er tre forskellige faser i forventningen, som påvirker hinanden.



Figur B – Faser i forventninger

De fortidige erindringer i hukommelsen skaber emotionelle holdninger hos modtageren i situationen, som tilsammen skaber forventninger til den fremtidige oplevelse. Når oplevelsen er indtruffet, vil oplevelsen blive lagret i hukommelsen og dermed være med til at udbygge modtagerens erindringer. Hvorvidt, erindringerne lagres som gode eller dårlige, er afhængig af, om oplevelsen lever op til forventningerne.

Ifølge Jantzen og Rasmussen er det forbrugeren og *kun* forbrugeren, der skaber en oplevelse. Modtageren er kilde til, producent af og modtager af oplevelsen, mens ”*Ydre objekter er råstof eller i bedste fald halvfabrikata for denne virksomhed, og derfor kan oplevelser ikke planlægges, dirigeres eller orkestreres af en ekstern manipulator.*” [Jantzen og Rasmussen in *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* 2007: 43]. Denne fortolkning af afsender-modtager forholdet i oplevelsesøkonomien nedprioriterer tydeligt afsenderens rolle i kommunikationen,

mens der er en meget stor fokus på modtageren, deres emotionelle situation, deres opbyggede erfaringer etc. som baggrund for forventningerne og oplevelsen. For mig at se nærmer afsenderens rolle sig ud fra denne definition mere og mere den passiv rolle, som modtageren indtog i de tidlige kommunikationsteorier. Afsenderen er til stede, men kan ikke påvirke udfaldet af kommunikationen. Her tænker jeg på de tidlige kommunikationsteorier fra transmissionsparadigmet, eksempelvis Shannon og Weavers kommunikationsmodel, der anså kommunikation som transmission af budskaber fra en afsender til en modtager. [Frandsen et. al. 2002: 34-35]

Denne holdning bliver til en vis grad modificeret i en anden artikel, hvor Christian Jantzen sammen med Mikael Vetner arbejder med oplevelser og oplevelsens struktur [*Oplevelsens psykologiske struktur in Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur* 2007]. Her defineres en oplevelse som bestående af tre faktorer:

1. *Pirrende tilbud på hylderne (udbud)*
2. *En subjektiv begrundet lyst til at ville pirres, som er forankret i en langstrakt mentalitetshistorisk orientering mod oplevelser som et autentisk erfaringsgrundlag*
3. *En subjektiv begrundet evne til reflektivt at kunne forbinde pirringen med spontanitet og selvfølelse, som er forankret i et individualistisk værdiskema.*

[Jantzen og Vetner in *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur* 2007: 29]

Her har afsenderen fået plads i definitionen i det første punkt, pirrende tilbud. Forfatterne fortsætter med at definere oplevelsesøkonomi som ”*transaktioner mellem producent og forbruger*” [Ibid.:30]. Fokus er stadig på modtagerens fortolkning og fremstilling af oplevelsen, men min fortolkning af punkt 1 er, at det er op til afsenderen at gøre tilbuddet pirrende og interessant for modtageren, hvilket forudsætter en aktiv afsender i kommunikationen. Dette giver for mig at se et mere nuanceret indtryk af oplevelsesøkonomien.

Den aktive afsender anser jeg også som vigtig i forhold til definitionen fra *Følelsesfabrikken*, som dette afsnit blev indledt med. I den definition er produktet midlet, som modtageren har en forventning om, kan tilvejebringe en oplevelse - målet. For mig at se, bliver afsenderen i høj grad vigtig i forhold til at opbygge modtagerens forventninger og dermed bidrage til at skabe oplevelsen. Produktet skal opbygge forventningerne om en oplevelse ved at appellere til modtagerens behov, erfaringer, holdninger og ønsker. Netop denne forventningsopbygning er for mig at se en af de vigtigste faktorer for at skabe en oplevelse fra et afsendersynspunkt. Forbrugeren skal have det, de forventer at få, og hvis disse forventninger bliver indfriet, får de en oplevelse.

I løbet af kapitlet har diskussionerne indtil videre drejet sig om afsender-modtager forholdet, og det er blevet etableret, at begge parter har en vigtig plads i kommunikationen i oplevelsesøkonomien.

Modtageren er en aktiv medspiller, som ud fra egne holdninger, erfaringer etc. bliver påvirket af afsenderens produkt, der er tilrettelagt for at pirre modtageren til at købe produktet og få en oplevelse. Det følgende afsnit vil indeholde en diskussion af, hvordan en oplevelse opstår hos modtageren og fortællingens rolle heri. Dette indgående kendskab til modtagerens indre og ydre handlemønstre vil give afsenderen en dybere forståelse af, hvordan de skal agere i oplevelsesøkonomien.

Fortælling og oplevelsen

Før vi begiver os ind i diskussionen af, hvordan en oplevelse opstår, er det nødvendigt at forsøge en nærmere definition af en oplevelse. For at definere begrebet har jeg fundet inspiration i Jantzen og Vetners definition, som beskrevet ovenfor, samt de forskellige anskuelser, der er diskuteret i afsnittet indtil nu. Jeg anser oplevelser som individuelle fortolkninger af omverdenen og de input, man får. Fortolkningen af disse input afhænger af individets forståelsesramme, tidligere erfaringer, behov, lyst og evner. Samtidig anser jeg også oplevelser som sociale, da en stor del af oplevelsen opstår i fortællingen af sin oplevelse, hvilket jeg vil uddybe nedenfor. Først et eksempel der belyser denne påstand: I løbet af mine mange år i Fårup Sommerland har jeg set mange gæster i færd med at få en oplevelse, og en gennemgående faktor er lysten til at tydeliggøre sin oplevelse for andre. De mange vink og råb fra rutsjebanens top ned til de knap så modige venner. Se mig! Se mig! Jeg oplever! Eller de høje grin der følger, når turen er slut, og man ser et billede af sig selv fra rutsjebaneturen i fotobutikken. I sådanne øjeblikke iscenesætter man sig selv i oplevelsen, deler den med sit sociale netværk, og former dermed sin identitet.

En af de vigtigste pointer i *Følelsesfabrikken* er, at alle erfaringer kan være oplevelser. Men det er først, når man gengiver en erfaring i en fortælling, at det bliver en unik og hel oplevelse. [Lund et. al. 2005: 32]. Modtageren skal gøre sin erfaring til en oplevelse ved at gøre brug af narration. Formålet med oplevelser er, ifølge Lund et. al., at forme sin identitet (både for sig selv og sine omgivelser) og dermed opbygge sit livsprojekt. [Ibid.: 33-34] Fortællingen er med til at gøre ens erfaring ”*selvstændig og afgrænset*”, og det er fortællingen, ”*som skaber oplevelsens indre enhed*”. [Ibid.: 33] Forfatterne bruger begrebet *den erindringsbærende begivenhed* om den hændelse, der ud fra forventninger og en følelsesmæssig pirring bliver til en oplevelse, når den genfortælles. I forbindelse med denne narration reflekterer modtageren over sin erfaring, genlever den og husker tilbage på sine følelser, holdninger, erfaringer for at formidle sin oplevelse. En sådan refleksion behandler Christian Jantzen og Mikael Vetner også i artiklen *Design for en affektiv økonomi* i *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Refleksion er i deres øjne øverste trin i en oplevelse. I modsætning til forfatterne i *Følelsesfabrikken* mener Jantzen og Vetner, at oplevelsen opstår fra starten og eksisterer hele vejen igennem processen. Modtageren evaluerer løbende oplevelsen ud fra lysten til at blive pirret og evnen til at bearbejde og evaluere oplevelsen samt at relatere den til tidligere erfaringer. [Jantzen og Vetner *in Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* 2007: 206-209]

Disse tre niveauer foregår ifølge forfatterne ikke nødvendigvis i bevidstheden, men i individets emotionelle sansning. Det fjerde niveau, det refleksive niveau, finder derimod sted i bevidstheden. [Jantzen og Vetner *in* Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug 2007: 210] Forfatterne argumenterer derfor, at narration af oplevelsen kan være svær, da så meget af oplevelsen ikke foregår i bevidstheden. ”*Udfordringen er at tilrettelægge tilbud, der gennem (og på trods af) narration gør andre menneskers oplevelser mere kropsligt og emotionelt nærværende for os.*” [Ibid.: 211]

Formålet med det refleksive niveau er at gøre sine emotioner til kommunikérbare følelser og minder, som kan både forankres i individets fortid, nutid og fremtid og bringes ind i det sociale fællesskab. Ved at fortælle sin historie på det refleksive niveau opstår nye emotioner, som er med til at give oplevelsen yderligere dybde og opbygge ens sociale identitet, fordi man forholder sine indre sansninger og emotioner til andre elementer i bevidsthedsverdenen. [Ibid.: 211-212]

Ved første øjekast synes disse to anskuelser på oplevelsen at være meget forskellige. Især er der forskellige meninger om, hvornår oplevelsen ”indtræffer”, og hvilken funktion det ”at fortælle” har i oplevelsens struktur. Jantzen og Vetner arbejder meget med det emotionelle og de indre sansninger i oplevelsen og refleksionen som en uddybning af oplevelsen, mens Lund et. al giver fortællingen langt højere værdi, idet oplevelsen ifølge forfatterne først opstår, når den bliver fortalt.

Jeg anser derimod ikke de to teorier for værende så forskellige som først antaget. Begge fortolkninger arbejder med individets handlinger og reaktioner før, under og efter fortællingen. *Før* er der enighed om, at det input eller den pirring, individet får, bearbejdes og evalueres ud fra tidligere erfaringer og forventninger, og at der dermed opstår en erindring eller en emotion om det oplevede input. *Under* fortællingen inddrages den erindring eller de emotioner, inputtet gav individet, og dette omformes til kommunikérbare følelser og oplevelser. *Efter* udbygger fortællingen individets livsprojekt og sociale identitet. Selvom teorierne har forskellige syn på oplevelsen, har de alligevel mange fællestræk om modtagerens handlingsmønstre, når de bliver pirret. Begge teorier giver, om end i forskellige grad, fortællingen en vigtig position i oplevelsen, da det er her, den sociale identitet opstår, og individet reflekterer over oplevelsen, så den lagres som et minde.

Denne refleksive, fortællende handling fra modtageren, hvor han fortæller om sine oplevelser til sine omgivelser, er et vigtigt element i forhold til oplevelsesøkonomien. Forbrugerne deler holdninger og meninger som aldrig før, og Jantzen og Vetner har ret i, at det handler om at designe en oplevelse, der kan gøres mere nærværende og emotionel i forhold til at fortælle den videre. Her skal afsenderen være aktiv i oplevelsesøkonomien og skabe oplevelser, som opfordrer til at blive fortalt videre. Det handler for afsenderen om at udnytte modtagerens netværk og at skabe noget, som modtageren kan identificere sig med og fortælle videre. [Arvidsson *in* Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug 2007: 77] Med andre ord skal de skabe word of mouth marketing, et begreb, som vil blive diskuteret yderligere i afsnittet *Word of mouth marketing*.

Oplevelsesdesign

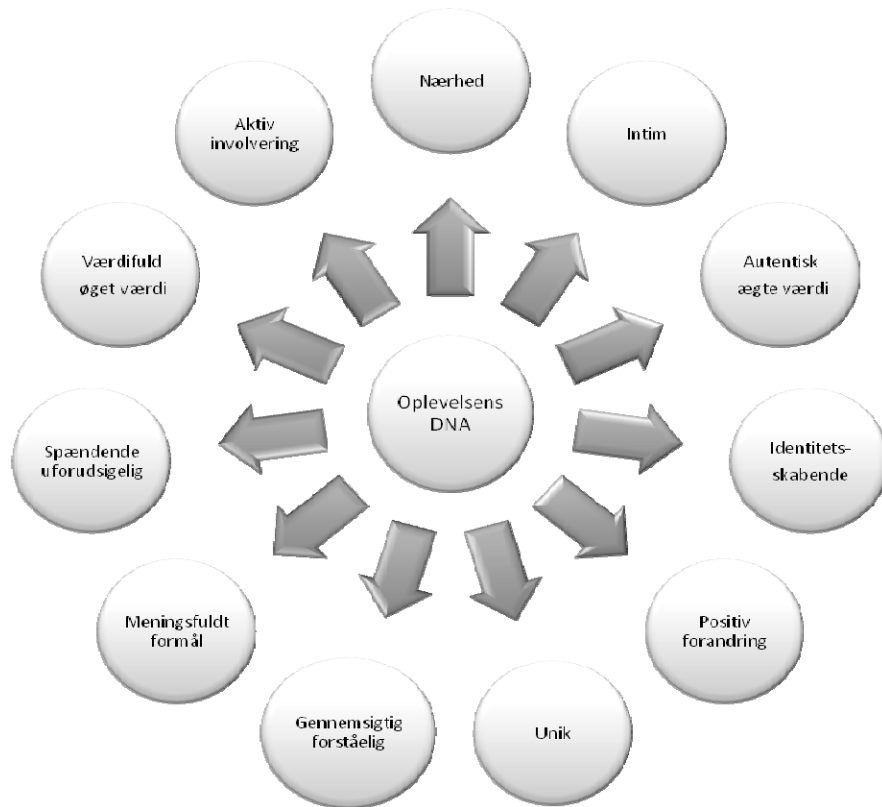
Efter at have diskuteret afsender-modtager forholdet, oplevelsens struktur og fortællingens betydning er der nu dannet et grundlag for at forstå, hvordan oplevelsesdesign skal formes af afsenderen for at appellere til modtageren og skabe en oplevelse. Derfor vil dette afsnit se nærmere på oplevelsesdesign og diskutere, hvad man som afsender skal huske på, når f.eks. en ny hjemmeside skal designes.

Først og fremmest er det vigtigt at gøre sig klart, at mennesker er forskellige og har forskellige opfattelser af de input, de får. En bred målgruppe kan derfor være svær at skabe oplevelsesdesign til, da deres behov, forventninger og ønsker er så forskellige. Derfor er det vigtigt, ”at kunne skelne mellem de forskellige typer både for at kunne positionere sit oplevelsestilbud præcist og for at kunne vide, hvordan tilbudet kan tilrettelægges optimalt.” [Jantzen og Vetner in Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug 2007: 203] For at imødekomme dette, indeholder specialet empiri om modtageren (jf. *Empiri*), som kan være med til at afdække forskellige forbrugertyper og give et indtryk af, hvilke erfaringer, behov, forventninger m.m. modtageren har til afsenderen.

Segmentering er vigtig i forhold til oplevelsesdesign, men designet af en oplevelse skal stadig indeholde en del fælles karakteristika uanset målgruppen. Ud fra diskussionen om modtageren og oplevelser ovenfor handler oplevelsesdesign om ”at indbygge muligheder for nydelse, emotionalitet og social spejling i produktet”. [Jantzen og Vetner in Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur 2007: 47]. Det skal ikke handle om produktets funktionelle fordele eller store forkromede reklamesætninger. Modtageren skal kunne føle produktet og forholde sig til det emotionelt. Dette vil sige, at afsenderen skal fokusere på en æstetisering af produktet, hvor det funktionelle og nyttige ved produktet bliver suppleret med mere emotionelle og sanselige værdier, som appellerer til modtagerens ønske og behov for oplevelser. [Jantzen og Østergaard in Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug 2007: 90-91].

Æstetisering er en måde for afsenderen at kommunikere sit budskab (og sælge sit produkt) på, men det er fortsat op til modtageren at fortolke dette budskab. Som nævnt i afsnittet *Det nye kommunikationsperspektiv* handler kommunikationen i fremtiden i høj grad om at være troværdig. Derfor skal æstetiseringen af et produkt eller en oplevelse ske på en troværdig og realistisk måde. Der er ikke et marked for store floskler og flotte ord. Æstetiseringen af et produkt skal have det formål at give modtageren en reel forventning om, hvad produktet eller oplevelsen indeholder.

I sin bog *Det Store Sceneskift* præsenterer Christian Have de kritiske punkter, også kaldet oplevelsens dna, som ifølge ham skal være til stede, for en oplevelse kan opstå. Efter min mening indeholder disse punkter de mange forskellige anskuelser, der er blevet præsenteret i dette kapitel. Samtidig giver de et overskueligt overblik over, de elementer afsenderen skal være opmærksom på, når et produkt eller en oplevelse skal designes.



[Figur C - Frit efter Have 2008: 143]

En oplevelse skal både være forudsigelig og uforudsigelig, så det appeller til individets kendte referenceramme og har et tydeligt kommunikeret formål og værdi, samtidig med at den pirrer individet til at udforske oplevelsen yderligere og giver en forandring. ”*Et godt oplevelsestilbud skal derfor være både nyt (interessant) og kendt (relevant) for at kunne blive berigende.*” [Jantzen og Vetner in Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur 2007: 48]

Dette skal blandt andet ske ved, at oplevelsen skal være personlig og opfordre til aktivt engagement. Når oplevelsen er designet på denne måde, giver den et indtryk af nærhed og intimitet, hvilket Have også mener, er vigtige komponenter i oplevelsen. Punkterne vil desuden blive behandlet yderligere i analysefasen i dette speciale.

Oplevelsesdesign og IT

Når man arbejder med oplevelsesdesign i IT, er det også vigtigt at se på, hvilke tendenser der er i denne sammenhæng. I forhold til at skabe oplevelsesdesign på en hjemmeside er det vigtigt at være opmærksom på det stadig stigende behov for sanselighed i IT oplevelser. Produktet skal pirre så mange sanser som muligt hos modtageren og give forbrugeren mulighed for at være en kreativ medproducent. [Lund et. al 2005: 66]

Derudover er det også vigtigt at oplevelsesdesignet skal være brugervenligt i forhold til brugernes evner. Hvis modtageren ikke kan forstå at bruge designet, udebliver nydelse og dermed oplevelsen. [Jantzen og Vetner *in* Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur 2007: 215]

Oplevelsesøkonomi, branding og storytelling

Branding og storytelling er to elementer, som afsenderen kan bruge i oplevelsesøkonomien til at opbygge sit image og brand. I forhold til oplevelsesøkonomi er disse to emner også relevante, da de er med til at give en oplevelse af afsenderen og dens produkter, hvilket kan give modtageren en positiv oplevelse af produktet, hvis det er gjort troværdigt.

Modtageren påvirkes emotionelt af de budskaber, afsenderen kommunikerer. Derfor er storytelling en god måde at skabe følelsesmæssige forbindelse mellem afsender og modtager. Som nævnt tidligere handler det om at kommunikere *med* og *til* hjertet; ikke hjernen. Det er bevist, at historier blandt andet påvirker forbrugere følelsesmæssigt, giver opmærksomhed, stimulerer fantasien og kommunikerer viden. [Mossberg *in* Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur 2007: 322]. En vigtig pointe at huske på i forhold til det nye kommunikationsperspektiv er, at troværdighed er i højsædet (jf. s. 12). Tidligere var det helt legitimt at finde på en historie og bruge den til at skabe storytelling om en virksomhed. Dette mener jeg, man skal være forsigtig med nu, netop fordi forbrugerne bliver mere og mere opmærksomme på troværdigheden hos virksomheden.

Hvis afsenderen formår at skabe troværdig storytelling, kan udbyttet være stort. For det første differentierer historien virksomheden fra konkurrenternes og placerer sig stærkt i forbrugernes bevidsthed. For det andet vil en interessant historie vække følelser hos modtageren og ofte resultere i refleksion med dennes sociale netværk. Ifølge Mossberg viser forskning, at virksomheder, der skaber følelsesmæssige oplevelser for sine kunder, genererer flest samtaler folk imellem. [Ibid. 338] Dermed opstår word of mouth, som er en af de vigtigste markedsføringskanaler, en virksomhed har. Word of mouth marketing bliver behandlet yderligere i det følgende kapitel.

Christian Have fremsætter i sin bog *Det Store Sceneskift* en hypotese om, at personlig storytelling bliver fremtiden. Han argumenterer for, at produkt-storytelling er på vej ud, og at modtageren i stigende grad efterspørger en personlig storytelling og den nærhed, det medfører. [Have 2008: 85] Her menes storytelling, hvor f.eks. kendte personer fortæller om deres oplevelser med et produkt.

Dette kræver igen en høj grad af troværdighed, da den person, som kommunikerer storytelling til modtagerne, skal fremstå sympatisk og troværdig, for at den positive oplevelse opstår. Det bliver et spørgsmål om, hvorvidt personen appellerer til modtagerne, og hvor relevant information personens storytelling tilbyder modtagerne. Her har vi at gøre med en af de klassiske, retoriske discipliner: appelformer.

Der findes tre forskellige appelformer; etos, patos og logos. Logos er en appelform, hvor afsenderen søger tilslutning til sin påstand ved hjælp af fornuft, fakta og saglig bevisførelse. Patos fokuserer på følelser og stemning i situationen, og afsenderens kommunikation er dermed præget af emotionelle argumenter og på at overbevise modtageren ved hjælp af disse. Etos kan også beskrives som afsenderens troværdighed, der skal appellere til modtageren ud fra afsenderens personlighed og karakter. Afsenderen kan ikke selv bestemme sit etos, men kan blot påvirke modtageren i den retning denne ønsker ved hjælp af den rigtige kommunikation og indstilling. Modtageren danner et personlighedsbillede af afsenderen og agerer ud fra, om det billede er positivt eller negativt. Det er især denne appelform, der bliver relevant i forbindelse med personlig storytelling, men det er i høj grad vigtigt i alle aspekter af afsenderens kommunikation. Nogle af de dyder, afsenderen skal bruge til at argumentere for sin etosappel, er ærlighed, professionalisme, dygtighed, selverkendelse, humor, stabilitet og gennemsigtighed. [Jørgensen og Onsberg 2003: 62-64]

Branding og storytelling hænger tæt sammen. Storytelling handler om at fortælle den gode historie om virksomheden, produktet eller oplevelsen. Branding handler om at skabe et brand gennem produktudvikling, adfærd og kommunikation. Alle virksomhedens aktiviteter skal udspringe fra et brand, dvs. et kontinuerligt udtryk fra virksomheden. [Buhl 2005: 67]. Et brand og en oplevelse af et brand er en konstrueret afsenderfortælling til modtageren, som skaber sin egen oplevelse derudfra. Man kan ikke være sikker på, at det intendede budskab er det, modtageren opfatter, men modtageren vil altid få formidlet en fortælling [Østergaard *in* Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug 2007: 59]

Til at definere et brand anser jeg Claus Buhls fire punkter for fyldestgørende: "Et brand er (1) et ord, der er konnotationer til. Som (2) er kendt. Som (3) har samtidige rationelle og emotionelle dimensioner. Og som (4) kan bruges af forbrugere som en idé til at leve en del af deres liv med." [Buhl 2005: 15]. Denne definition, mener jeg, har en relevant relation til de elementer, afsenderen skal tage højde for i oplevelsesøkonomien. Definitionen fokuserer afsenderens mulighed for via brandet at appellere til modtagerens forventninger og tidligere erfaringer (1 og 2), modtagerens sansning og refleksive bevidsthed (3), og modtagerens ønsker om at opbygge sit livsværk (4). I traditionel branding, ligesom i tidligere markedsføringsteorier, bliver modtageren anset som værende passiv, men denne definition af et brand giver både afsenderen og modtageren betydning og fordrer, at afsenderen designer et brand ud fra modtageren.

Opsummering

I løbet af dette afsnit er det blevet etableret, at både afsender og modtager har en vigtig position i oplevelsesøkonomien. Afsenderen skal facilitere og skabe en oplevelse, der appellerer til modtageren. Dette skal blandt andet ske ved at skabe troværdig og meningsfuld kommunikation *med og til* hjertet. Denne kommunikation kan f.eks. ske gennem branding, storytelling og oplevelsesdesign.

For at skabe en oplevelse, er det vigtigt at kende modtageren, dens referenceramme, præferencer etc. Modtageren er også en aktiv aktør, der skal have lyst til at blive pirret, og som opsøger oplevelser. Hvorvidt, modtageren får en oplevelse, afhænger i høj grad af forventninger og indfrielse af disse forventninger. Derfor er forventningsopbygning også en vigtig del af oplevelsesøkonomi.

Når modtageren oplever, spiller fortælling også en stor rolle. Modtageren fortæller om sine oplevelser, udvider sit livsprojekt og lagrer sin oplevelse i sit sociale netværk. Som tidligere nævnt på side 11 er den aktive modtager, der deler erfaringer med andre, en stor del af det nye kommunikationsperspektiv. Netop denne fortælling er en vigtig markedsføringskanal for afsenderen, som virkelig kan være med til at skabe værdi. Derfor vil det følgende afsnit omhandle word of mouth marketing.

Word of mouth marketing

Efter at oplevelsesøkonomien er behandlet i det foregående kapitel, vil dette kapitel stille skarpt på word of mouth marketing, da det efter min mening er et felt, som med fordel kan kombineres med oplevelsesøkonomien for at skabe øget værdi for virksomheden. Hvor oplevelsesøkonomi handler om at skabe en oplevelse for modtageren, fokuserer word of mouth marketing på at skabe grobund for, at modtageren videregiver sin oplevelse til andre og derved markedsfører virksomheden. Som diskuteret på side 25, har fortællingen en vigtig position i oplevelsen, da modtageren i fortællingen af sin oplevelse opbygger sin sociale identitet og reflekterer over oplevelsen, så den bliver lagret som et minde. Udover denne funktion, bruger forbrugere også hinandens fortællinger og oplevelser som anbefalinger og råd til fremtidige køb.

Word of mouth er ikke et nyt begreb. Forbrugere har altid snakket sammen og brugt venners og families anbefalinger, når de shopper efter varer og services. Ligesom det er tilfældet med oplevelser, er modtageren også aktiv medproducent i word of mouth. Det er modtageren, der skaber word of mouth og deler det med sit netværk. Dette sker både face-to-face, på internettet, over telefonen osv.

Som følge deraf har word of mouth marketing også været et emne, der i mange år har været behandlet i reklamebranchen i større og mindre grad. I 1967 konkluderede Johan Arndt efter en gennemgang af utallige undersøgelser om word of mouth fra 1930'erne og frem til 1967, at *"...word of mouth emerges as one of the most important, if not the most important source of information for the consumer."* [Arndt 1967: 70] I denne bog fremsætter forfatteren undersøgelser, som statistisk dokumenter en stor positiv effekt af word of mouth, dog ofte baseret på undersøgelser foretaget før tv gjorde sit indtog i verden. De statistiske data er derfor ud fra nutidens standarder af tvivlsom rentabilitet, men ikke desto mindre er forfatteren nået frem til mange antagelser omkring word of mouth, som også er relevante i dag. Han behandler blandt andet troværdighed af kommunikationen, funktionen af word of mouth i beslutningsprocessen og betydningen af modtagerens tidligere holdninger og erfaringer. [Arndt 1967] Bogen fremsætter også mange synspunkter, som kan drages til tvivl ud fra den viden, vi har i dag, men det er for mig at se i høj grad interessant, at der siden 1930'erne er blevet forsket i word of mouth.

En af de mangler, Arndts bog fra 1967 har, er den manglende fokus på afsenderen. Afsenderen indtager også en aktiv rolle i word of mouth marketing, hvor det især er det sidste M, marketing, der er relevant for afsenderen. Her er det afsenderens opgave at skabe kommunikation, som skaber word of mouth. Dette kapitel vil præsentere og diskutere feltet word of mouth marketing med henblik på at kunne definere afsenderens rolle i og udbytte af processen, for dermed at udbygge besvarelsen af dette speciales problemfelt.

Definition af word of mouth marketing

For at sikre en fælles forståelsesramme af word of mouth marketing fra begyndelsen, vil første punkt på dagsordenen være at definere begrebet. Som jeg allerede indledningsvis har nævnt, handler word of mouth om meningsudveksling mellem forbrugere, mens word of mouth marketing er afsenderens påvirkning af denne meningsudveksling.

Silverman anvender i sin bog *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing* ikke en direkte definition af word of mouth marketing, men fokuserer på at al markedsføring skal centrerer omkring at få forbrugere til at tale om produktet til sit netværk med henblik på øget salg. [Silverman 2001: 6-8] Ifølge forfatteren er word of mouth "... *communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service, in a medium perceived to be independent of the company.*" [Ibid.: 25]

Jeg mener dog, at denne definition har visse kritiske punkter både i sit perspektiv og i sin formulering. For det første begrænser definitionen rummet, hvori kommunikationen kan finde sted, ved at sige, at det skal være eksternt i forhold til virksomheden. Dette er ikke fyldestgørende i dag, hvor virksomhedsblogs, anmeldelser af produkter m.m. er en naturlig del af en virksomheds website. For det andet mener jeg, at ordet *perceived* bringer forkerte konnotationer med sig. Perceive kan oversættes med de danske ord, 1: *indse/erkende*, 2: *opfatte/sanse* eller 3: *fornemme*. [Gyldendals Røde Ordbøger, Engelsk-Dansk 1997] Ud fra formuleringen anser jeg betydning 2, *opfatte*, som værende den korrekte, hvilket vil sige, at ordbruget antyder, at personer og medier blot skal *opfattes* som værende uafhængige af virksomheden. Dermed mener jeg, at definitionen giver word of mouth marketing et præg af uærlighed og utroværdighed, hvilket ikke stemmer overens med en af feltets vigtigste pointer, ærlighed frem for alt, som vil blive behandlet senere.

The Word of Mouth Marketing Association (womma) anvender følgende definition af word of mouth marketing: "*Giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place.*" [<http://womma.org/womm101/>] I forhold til denne definition handler det om at opfordre til og facilitere word of mouth, hvilket for mig at se er to afgørende faktorer i denne sammenhæng. Ordet *conversation*, som womma anvender, er et vigtigt element i Lois Kellys opfattelse af word of mouth marketing eller conversational marketing, som hun har videreudviklet det til. Her sker samtalen ikke kun mellem forbrugerne, men i lige så høj grad mellem afsender og modtager. Hun fokuserer dermed på, hvordan afsenderen kan lytte til og agere ud fra en dialog med modtageren. "*Like great teaching, the goal of marketing is not to assert conclusions but to engage an audience in a dialogue, which leads people to discoveries of their own.*" [Kelly 2007: 2]

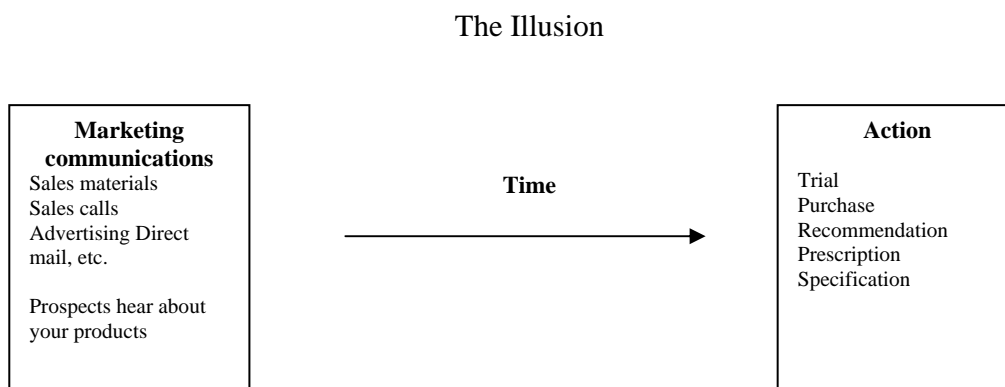
Denne opfattelse markerer vigtigheden af, at afsenderen lytter til modtageren i udformningen af sin kommunikation for på den måde at få modtageren i tale. Denne opfattelse deles af Sernovitz, som også mener, at "*Word of mouth marketing is about listening to consumers and giving them a voice*" [Sernovitz 2006: 28].

Forfatteren anvender desuden en meget bred og enkel definition på word of mouth marketing, som giver rum til fortolkning og forskellige anvendelsesmuligheder. *“It’s everything you can do to get people talking.”* [Sernovitz 2006: 3]

Definitionen indeholder både dialogen mellem afsender og modtager samt modtagerens word of mouth udadtil, to forskellige aspekter, som jeg anser som vigtige i forhold til at have en succesfuld word of mouth marketing strategi. I forhold til Wommas definition, som definerer, at afsenderen skal skabe en grund og et forum, for at folk kan snakke, bevarer Sernovitz det brede perspektiv uden at definere processen yderligere. Han fokuserer dermed på det essentielle; at tale sammen, hvilket han markerer ved at bruge en aktiv form, talking. Dette er en definition, som appellerer til min tankegang med word of mouth marketing. Derudover er denne simplificerede definition praktisk anvendelig. Som jeg vil komme ind på senere i dette kapitel, skal word of mouth marketing tænkes som en filosofi for virksomheden, en gennemgående tankegang, hvorfor jeg anser Sernovitz’s *“It’s everything you can do to get people talking”*, som en god huske- og leveregel for alle i virksomheden.

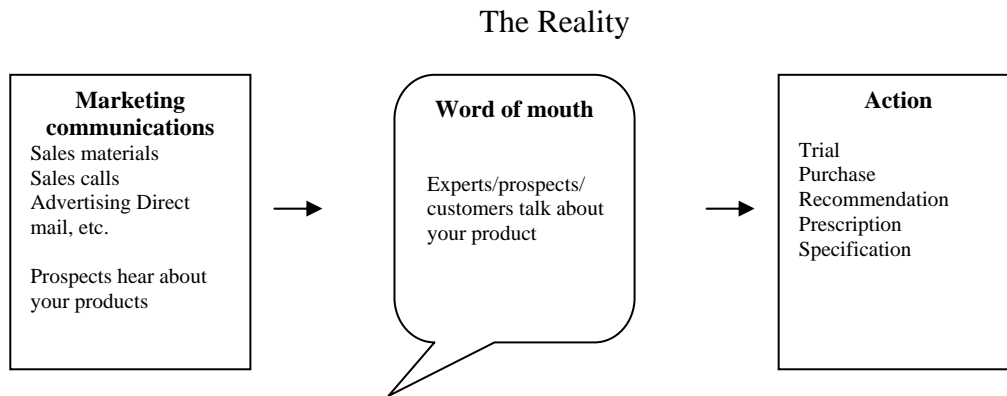
Word of mouth

Efter at have defineret M’et, marketing, vil dette afsnit undersøge, hvad baggrunden for det stigende behov for word of mouth marketing er. I traditionel markedsføringsteori har illusionen, ifølge Silverman, været, at afsenderen producerer og udsender markedsføring af forskellig art, hvorefter forbrugeren ud fra dette træffer en beslutning.



[Figur D - Frit efter: Silverman 2001:36]

I virkeligheden, argumenter Silverman, træffes beslutningen ikke på baggrund af virksomhedens markedskommunikation, men på baggrund af den word of mouth, kommunikationen tilvejebringer.



[Figur E - Frit efter: Silverman 2001:36]

Hans teori beskæftiger sig kun med den word of mouth, der opstår som følge af markeds kommunikation, hvilket for mig at se er mangelfuld i forhold til at få det fulde indblik i word of mouth, der efter min mening i lige så høj grad bliver skabt mellem forbrugere. Dog giver teorien den vigtige pointe, at traditionel markedsføring ikke længere har den forestillede effekt, og at der derfor i højere grad skal designes med henblik på word of mouth end på salg som direkte følge af markeds kommunikationen.

En anden pointe, ovenstående teori frembringer, er, at virksomhedens kommunikation ikke længere bliver direkte accepteret af forbrugeren. Det ryger igennem et filter, ens netværk, inden beslutningerne træffes. Markeds kommunikationen er afsenderens kommunikation til modtageren, men denne kommunikation har i de senere år mistet mere og mere troværdighed. Dette er ifølge Kelly en af de tre trends, der har gjort word of mouth marketing relevant at fokusere på.

1. *Less consumer trust in companies*

2. *Technology*

3. *The struggle to make sense out of so many choices and so much available information*

[Kelly 2007: 14]

Den dalende tillid til virksomheden har gjort, at den bruger drevne word of mouth i højere grad har vundet indpas hos forbrugerne. anbefalinger fra en person, man kender og stoler på, vægter højt i forbrugerens beslutningsproces. [Silverman 2001: 30-31] Også den teknologiske udvikling har haft stor effekt på word of mouth. Blogs, hurtig og kort vej til mere information samt større mulighed for dialog er nogle af de elementer, teknologien har muliggjort. "*Customers have always talked to each other, but now, on the Internet, giving and asking for advice is just easier.*" [Rosen 2000: 15] Teknologien er samtidig også en af drivkræfterne bag den tredje trend, som jeg kalder *information overload*. Forbrugere bliver udsat for mere og mere information hver dag, og det kan være svært at finde hoved og hale i de mange indtryk. "*Customers can hardly hear you*" skriver Rosen i sin bog, *Anatomy of Buzz* fra 2000 [s. 14]. Derfor lytter forbrugerne i stigende grad til deres venner og familie.

Modtagerens rolle

“Buzz is not about elegant advertising or glitzy trade shows. It’s about what happens in the invisible networks – the interpersonal information networks that connect customers to each other. It’s about what customers – the people who pay money for products – tell each other about these products.” [Rosen 2000: 12]

Dette citat er for mig at se en vigtig observation. Det er modtageren, der skaber word of mouth, så for at afsenderen kan få del i snakken, er det vigtigt at undersøge, hvad der får modtageren til at tale, hvilke bevæggrunde de har, og hvad der appellerer til modtageren. Ifølge Sernovitz er der tre grunde til modtageren taler om et produkt/virksomhed/service: Dig, Mig og Os.

- De taler om Dig, hvis du har et godt (eller et dårligt) produkt, hvis du har givet dem noget at tale om og gjort det nemt for dem at tale.
- De taler om Mig, hvis de vil udtrykke sig selv, føler sig kloge, vigtige og vil hjælpe andre.
- De taler om Os, hvis de føler sig som en del af en gruppe, en inderkreds eller et socialt fællesskab.

[Sernovitz 2006: 13]

Disse tre grunde er vigtige at huske på for afsenderen. Der skal være en grund til, at modtageren taler. Hvad enten det skal være et sjovt produkt, noget som har gjort noget for dem personligt eller i en social sammenhæng. Udover Sernovitz’s tre grunde argumenterer Rosen også for, at forbrugere taler sammen for at reducere risiko, omkostninger og usikkerhed. [Rosen 2000: 35-56]. Dette mener jeg, er en meget vigtig pointe at tage med. Ved at søge råd og vejledning hos sit netværk, får man pålidelige input til sit valg af produkt eller service, hvilket mindsker risikoen for en forkert beslutning og skuffede forventninger.

Udover de ovennævnte bevæggrunde til hvorfor word of mouth opstår, er det ifølge Kelly også vigtigt at forstå, at *information overload* får modtageren til at søge *mening* for at finde rede i den megen information. *“Meaning helps make sense of information ... showing us how it relates to what we already know and believe.”* [Kelly 2007: 26] Forfatteren mener, at mening skabes ud fra fire faktorer: relevancy, emotions, context og pattern making. Her bruger modtageren sine tidligere erfaringer og forståelsesramme til at skabe mening ved at vurdere, om det har relevans.

Modtageren vurderer både i forhold til sig selv og sine følelser og holdninger, samt i forhold til den sammenhæng vedkommende befinder sig i. [Kelly 2007: 29]. De fire faktorer har mange lighedstræk med de parametre, der skaber en oplevelse, som behandlet i på side 26. Her var oplevelsen også afhængig af modtagerens referenceramme, både emotionelt og rationelt, samt evnen til at reflektere over det oplevede. Dette sammenfald er for mig at se dog ikke så overraskende, da jeg som nævnt i indledningen antager, at når man skaber en oplevelse, skabes også word of mouth. Dette blev underbygget i afsnittet *Fortælling og oplevelsen* på side 24, hvor vigtigheden af at fortælle om sin oplevelse blev diskuteret.

En anden faktor, der var vigtig i forhold til oplevelser, og som også gør sig gældende for word of mouth marketing, er forventninger og indfrielsen af dem. Forventninger afgør, om forbrugeren er tilfreds og dermed taler positivt om ens produkt. Der er altid en fare for, at forventningerne ikke bliver indfriet, hvilket resulterer i skuffelse. Tendensen er, at utilfredse kunder snakker mere end tilfredse. [Silverman 2001: 26]. Dette skyldes, at en god oplevelse eller erfaringer er forventet. Du køber en vare i den forventning, at den vil give dig en oplevelse, gøre dit arbejde lettere el. lign. Hvis forventningen indfries, er du glad og fortæller det måske til et par venner. Hvis du derimod ikke får dine forventninger indfriet, bliver du skuffet, sur eller føler måske, at du har kastet penge ud af vinduet. Fordi den uheldige oplevelse sætter mange følelser i gang i dig, fortæller du flere mennesker om din oplevelse. *The emotional involvement a customer has with a product is a good predictor of how many people he or she will tell about the experience.* [Rosen 2000: 41] Dermed også sagt at en rigtig god oplevelse ligeledes vil resultere i massiv word of mouth, da det skaber mange følelser hos modtageren.

Ambassadører/Talkers

I forhold til alle virksomheder, produkter, services osv. er der nogle forbrugere, som taler mere om det end andre og skaber word of mouth. Disse særligt engagerede mennesker kalder Sernovitz, *Talkers*. [Sernovitz 2006: 21] Den gruppe er dine vigtigste modtagere i forhold til word of mouth marketing. Det er almindelige mennesker, der spreder word of mouth i deres netværk. *"Satisfied customers who will spread word of mouth are the most powerful assets you have."* [Ibid.: 58] De kan både være loyale kunder og førstegangskunder. Det, der får dem til at snakke, er produktet og deres oplevelse med det. Ifølge Christian Have vil word of mouth fylde meget i fremtidens kommunikation. [Have 2008: 74] Mange mennesker vil tale om dit produkt, men for at skabe succesfuld word of mouth marketing er det vigtigt at få identificeret, defineret og afgrænset en gruppe af dem som ens primære talkers. Det er med andre ord dem, der skal skabe word of mouth for din virksomhed. Derefter skal du lære dem bedre at kende:

- *Who are the talkers?*
- *What are their basic characteristics?*
- *What are they already talking about?*
- *Whom are they talking to?*
- *How do you contact them?*

[Sernovitz 2006: 78]

Når du kender dine talkers, skal du planlægge din word of mouth marketing i forhold til denne gruppe. Du skal overveje kommunikationskanaler, hele tiden give dem noget at snakke om, så kommunikationen flyder, og arbejde med at bevare det gode forhold til dem, så du fastholder dem som talkers. [Ibid.: 66] Når man markedsfører til én samlet gruppe, kan det, ifølge Kelly, med fordel ske gennem historier og dialog, så begge parter kan få noget ud af forholdet. [Kelly 2007: 42]

Afsenderens rolle

Inden der fokuseres mere konkret på at skabe word of mouth marketing, vil dette afsnit kort fokusere på afsenderens rolle, og hvad det kræver af afsenderen for at word of mouth marketing bliver en succes. En vigtig hovedregel er, at *"Buzz starts with a superior user experience, and nothing in this book will help, if your product doesn't deliver such an experience."* [Rosen 2000: 12-13]

Dette kom tydeligt til udtryk i de fokusgrupper, vi afholdt i AKKC i januar. Her fortalte mange af deltagerne om deres indtryk af AKKC ud fra en specifik koncert eller forestilling de havde været til. Det var oplevelsen, der havde placeret sig i deres hukommelse og som de fortalte ud fra. Ud fra den oplevelse fortsatte de så med at fortælle om den gode service, de havde fået i baren, da de afhentede billetterne, om Ernst Trillingsgaard og de ting, han har gjort fra byen etc. Men det var oplevelsen, der fik snakketøjet i gang. I AKKC vil det ofte være en specifik forestilling, der giver folk en oplevelse. Men det betyder ikke, at alle de omkringliggende elementer skal glemmes. I forhold til at skabe *a superior user experience* er det vigtigt, at alle de kontaktflader, der er mellem afsender og modtager give en god oplevelse, for eksempel i form af god service, gode faciliteter etc. *"You are the user experience. UR the UE"* [Sernovitz 2006: 77]

Word of mouth marketing er ikke markedsføringsmodel med faste formler og metoder, man kan følge fra ende til anden for at opnå et resultat på bundlinjen. Det er i lige så høj grad en levemåde og en forretningsfilosofi, som fokuserer på at gøre sig fortjent til forbrugernes respekt og være interessant. I Fårup Sommerland kender alle medarbejdere Fårups filosofi, THRILL, som står for **Til stede, Hjælpesom, Rosende, Interesseret, Lyttende og Legende**. Det er denne filosofi, der arbejdes efter, og som medarbejderne lever efter, når de interagerer med gæsterne.

Ved at have denne klart definerede filosofi, får medarbejderne også nogle rammer at arbejde indenfor, hvilket giver dem mulighed for at give gæsterne en oplevelse, som de kan gå hjem og fortælle om.

Ligesom oplevelser er word of mouth marketing ikke en håndgribelig størrelse. Det er svært at afgøre hvor meget af ens indtægter eller hvor mange nye kunder der kommer som resultat af word of mouth marketing. Det er et flyvsk begreb, som kan være svært at få hold på. Ikke desto mindre anvendes mange af de tiltag, der skaber word of mouth marketing, allerede som nyhedsbreve, særlige events etc. De bliver blot ikke anset som word of mouth. Ved at fokusere på at alt, hvad virksomheden foretager sig, skal være med til at skabe word of mouth, *"a word-of-mouth generation system"* [Silverman 2001: 9], skabes en klart defineret retning, en filosofi, som virksomheden kan arbejde efter.

Det handler ikke kun om at have en god og interaktiv hjemmeside og interagere med forbrugerne der. Word of mouth opstår i lige så høj grad i det personlige møde mellem mennesker, i salen under en forestilling, i baren, i pausen osv. Det er det, der menes med en forretningsfilosofi. Det skal gennemsyre virksomheden og være en naturlig del af deres kommunikation og væremåde.

Afsenderens fokus

Word of mouth er C2C marketing. Det er en samtale mellem to forbrugere. Afsenderens opgave i word of mouth marketing er at lære at agere indenfor denne samtale, at give forbrugerne noget at snakke om (BtoCtoC marketing) og gøre sig fortjent til at indgå i den gode fortælling. [Sernovitz 2006: 4] Dette afsnit vil med udgangspunkt i Sernovitz's fire regler [Ibid.: 9-12] diskutere, hvordan afsenderen skal opnå det.

Rule # 1: Be Interesting

Alt, hvad du gør, skal være interessant og give modtageren en oplevelse af virksomheden. *"To engage people, we have to be willing to share our beliefs, perspectives, and opinions."* [Kelly 2007: 69] Her argumenterer Kelly for, at afsenderen skal åbne sig op og være en del af samtalen. En virksomhed, der blot promoverer sit produkt, er ikke længere interessant. Ved at indgå i en dialog gør afsenderen det også nemmere for sig selv at skabe kommunikation, der gør virksomheden interessant og giver mening for modtageren. Sernovitz fokuserer på hele tiden at forny sig og tænke i nye måder at kommunikere på som en måde at være interessant på. *"Giving people something to talk about also means being creative with how you present your products, services, and company. The day-to-day existence of your business doesn't provide a reason to talk. You've got to keep putting new topics out there."* [Sernovitz 2006: 14]

Topics, som Sernovitz kalder det, er emner, som giver modtagerne lyst til at snakke. Forfatteren argumenterer for, at afsenderen hele tiden skal stille sig selv spørgsmålet *"Is it buzzworthy?"* [Sernovitz 2006: 181]. Fokus er, at word of mouth opstår ved at tænke i nye baner for at give modtageren noget at snakke om. Udover god service og andre indlysende elementer, fokuserer Sernovitz på sjove events, merchandise m.m. som acceleratorer for word of mouth. *"You get much more word of mouth when you make your products cool. The more you make your product buzzworthy, the more it pushes itself into the conversation."* [Sernovitz 2006: 14]

I modsætning dertil antager Kelly en anden tilgang til det at være interessant. Kelly beskæftiger sig som tidligere nævnt med at skabe mening for modtageren, som blandt andet reagerer på input ud fra deres referenceramme og erfaringer. Hvis afsenderen er opmærksom på at kommunikere mening frem for information, vil virksomheden blive et sted, modtageren kan vende sig til for at få mening. [Kelly 2007: 43] Forfatteren argumenterer for, at stort opslåede markedsføringsstunts, skæve indslag etc. godt nok skaber snak, men det er snak uden mening, som dermed ikke giver den ønskede værdi for virksomheden. [Ibid.: 24]

For mig at se har begge forfattere fat i hver sin vigtige del af det at være interessant. Derfor mener jeg, at en kombination af de to anskuelser vil være fordelagtig i forhold til at være interessant for modtageren. En sjov reklame skal have relevans for modtagerne for at have en effekt. Samtidig skal meningsfuld kommunikation også leveres på en måde, der er spændende nok til, at folk lægger mærke til det blandt alt det øvrige kommunikation.

Rule # 2: Make People Happy

Den anden regel er, at forbrugerne skal være glade. Glade forbrugere er de bedste til at skabe positiv word of mouth. Kelly beskæftiger sig også med følelser som en af de fire faktorer, der skaber mening. *”Interestingly, emotion is the most powerful ingredient for understanding.”* [Kelly 2007: 17]. Dette understreger vigtigheden af at have glade kunder. En glad kunde skabes, ifølge Sernovitz, for eksempel via god kundeservice, et godt produkt eller en mindeværdig oplevelse. [Sernovitz 2006: 10] Dog mener jeg, at der mangler et element, som vi tidligere har defineret som vigtigt, nemlig forventninger. Indfrielse af forventninger er i høj grad medvirkende til at gøre en kunde glad. Derfor er det en vigtig faktor at have med i overvejelserne her.

Rule # 3: Earn Trust and Respect

Troværdighed er efterhånden blevet en kæphest i dette speciale, men ikke desto mindre skal det også nævnes her som en vigtig faktor for at skabe word of mouth. Hvis man skal have forbrugerne til at tale om ens produkt eller service, kræver det ærlighed, åbenhed og troværdighed. [Sernovitz 2006: 32] Som nævnt tidligere er forbrugernes tab af tillid til virksomhed en af grundene til at word of mouth opstår, og derfor er det vigtigt, at afsenderen forsøger at genoprette denne troværdighed i deres word of mouth marketing.

En af måderne at opbygge et ærligt indtryk af afsenderen er ved at droppe de mange reklamefloskler, der stadig huserer i markedsføringen og kommunikere i et almindelig, hverdagsprog, så forbrugerne ikke føler, at afsenderen pynter på virkeligheden. CtoC word of mouth er netop hverdagsamtaler om holdninger, oplevelser etc. Derfor er det vigtigt, at afsenderens kommunikation passer ind i denne jargon for at fremme word of mouth.

Ofte er word of mouth en fortælling, en historie, fra en forbruger til en anden. Og historier er også en god måde for virksomhederne at skabe word of mouth. Historier, som giver et personligt indtryk af virksomheden, er ifølge Kelly især fordelagtige. *”People want to talk about people. Good personal stories that help people feel good about an executive and his or her organization are good for business.”* [Kelly 2007: 123] Dette falder i tråd med Christian Haves antagelse, som blev behandlet på side 28. Uanset om historien har en personlig vinkel eller fortæller om virksomhedens historie, er det vigtigste, at den er sandfærdig, så troværdigheden opbygges. *There is no place for fiction in word of mouth marketing. “The truth will out.”* [Silverman 2001: 98]

Rule # 4: Make It Easy

I forbindelse med at skabe troværdig, interessant og meningsfuld word of mouth er det også vigtigt at gøre det nemt for modtageren at fortælle videre. Ifølge Sernovitz gøres ved hjælp af to ting: *“Find a super-simple message, and help people share it.”* [Sernovitz 2006: 12]

Et enkelt budskab eller *point of view* er en god samtalestarter, hvis den viser virksomheden og kommunikerer et standpunkt, en holdning, som forbrugerne kan forholde sig til. ”A *point of view sets you apart, speeds understanding, and provokes conversation*” [Kelly 2007: 46] Jeg er tilhænger af ordet *point of view* frem for budskab, da det netop tydeliggør, at det er afsenderens holdning, der kommer til udtryk. Det giver modtageren noget at forholde sig til, skaber dialog og åbner afsenderens rolle op ud ad til. I modsætning til *holdning* har ordet *budskab* rødder i traditionel markedsføringsstrategi, hvor det var afsenderens store, flotte ord om virksomhedens produkter og dets fordele, hvorfor jeg ikke synes, at det passer sig at bruge det i denne, mere dialogprægede kommunikation.

Ligesom det er vigtigt for troværdigheden at kommunikere i et dagligdagssprog, er det også vigtigt i forhold til at gøre det nemt for modtageren at skabe word of mouth. Det skal være *talkable*, let at omsætte til tale. [Ibid.: 52] Dernæst handler det om at få folk til at dele dit *point of view*. Her kommer teknologien til sin ret. En af grundene, til at word of mouth er blevet mere udbredt, er som tidligere nævnt teknologien. Det er blevet nemmere for folk at tale sammen og dele holdninger. Denne udvikling skal afsenderen også tage del i og udnytte mediernes muligheder til sin egen fordel. Blogs, tip en ven, kommentér på nyheder osv. er nogle af de digitale muligheder, der er til stede. Men det er vigtigt, at ens *points of view* designes, så de også kan deles på mere analog vis. Det kan være i form af pressemeddelelser, merchandise, en ekstra tekst på billetten eller plakater i bybilledet. Hvad som helst, virksomheden kan gøre for at kommunikere et *point of view* og derved gøre det nemmere for folk at snakke om virksomheden, er med til at skabe word of mouth.

Opsummering

De valgte teorier indenfor word of mouth marketing er nu blevet gennemgået og diskuteret. Word of mouth marketing handler om at få folk til at snakke om ens produkt. Afsenderens rolle i processen er, at give folk noget at snakke om og skabe en oplevelse for modtageren, for eksempel ved at være interessant og troværdig nok til at blive snakket om. Samtidig skal afsenderen også indgå i dialogen og være åben overfor modtageren. Word of mouth er CtoC marketing, men hvis afsenderen gør sine *points of view* klare, bliver han også en del af processen BtoCtoC.

En af grundene, til at word of mouth er opstået, er den teknologiske udvikling, der har gjort det nemmere for forbrugere at tale med hinanden, og samtalen vil opstå, uanset om afsenderen vil det eller ej. Derfor kan virksomheden som helhed lige så godt gøre det til en fælles strategi at deltage i samtalen og give sit input med for på den måde at få noget ud af samtalen.

En anden af grundene til, at word of mouth opstår, er *information overload*, så ved at snakke med andre forbrugere om produkter eller virksomheder bearbejdes denne information. Fordi der er så meget information, er det vigtigt at skabe meningsfyldt kommunikation, hvor der skal tages stilling til relevancy, emotions, context, pattern making. Hvorvidt, modtageren får lyst til at snakke, handler i høj grad om, hvorvidt forventningerne bliver indfriet eller ej.

Word of mouth starter med en oplevelse, og er oplevelsen god, bliver modtageren glad og fortæller om det. Derfor ser jeg en stor mulighed i at kombinere oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing, da en kombination af dette kan være med til at give modtageren en oplevelse og markedsføre afsenderen i modtagerens netværk.

I forhold til både oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing er det i løbet af teorikapitlet blevet tydeligt, at det er vigtigt at kende sine modtagere, deres bevæggrunde etc. I forhold til oplevelsesøkonomi gør kendskabet blandt andet det nemmere at designe en oplevelse, mens kendskabet til modtageren i forhold til word of mouth marketing hjælper til at identificere sine talkers, samt til at inkorporere word of mouth marketing i sin kommunikation. Derfor vil det følgende kapitel præsentere og diskutere den empiri, der er indsamlet i forbindelse med udviklingen af et nyt akkc.dk. Derudover vil kapitlet også indeholde empiri omkring AKKC for på den måde at give et indtryk af, hvor der skal sættes ind internt, for at AKKC kan blive en aktiv og troværdig afsender i både oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing.



EMPIRI

LAD OS UNDERSØGE, HVAD BRUGERNE SIGER, OG
HVORDAN AKKC ARBEJDER...

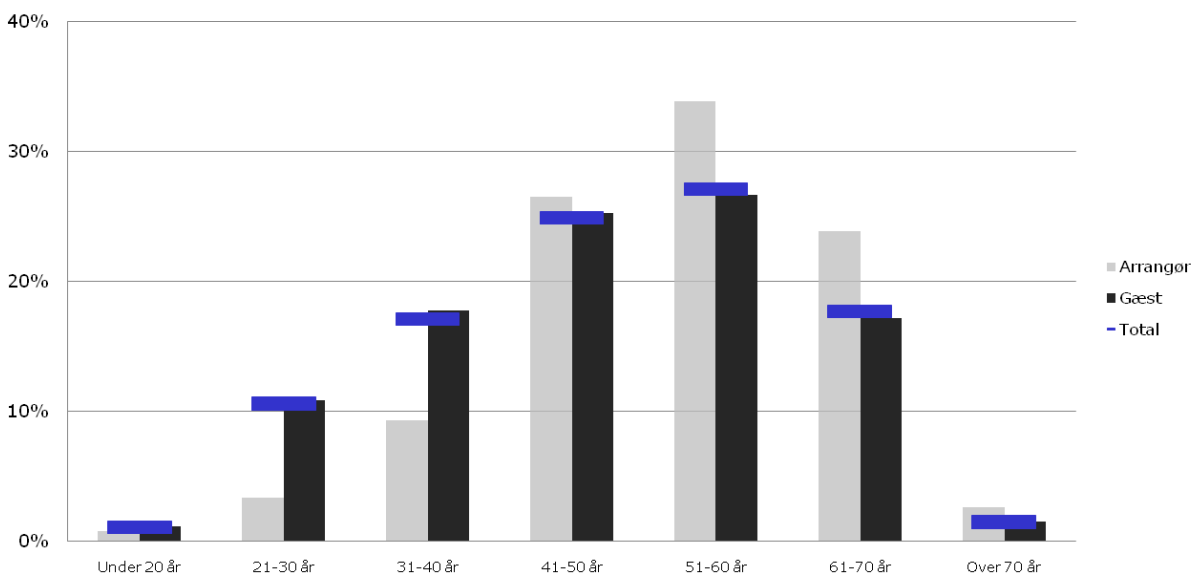
Dette kapitel vil fokusere på den empiri, jeg har indsamlet i løbet af min praktik. Kapitlet vil dels indeholde en udredning af den indsamlede empiri fra brugerundersøgelser i forbindelse med det nye akkc.dk og dels empiri omhandlende AKKC fra et internt synspunkt. Dette gøres med henblik på at kunne analysere disse empiriske observationer i forhold til den teori, jeg netop har redegjort for. Refleksioner over metoden i forbindelse med de forskellige brugerundersøgelser kan læses i bilag 5, 6 og 7, mens dette kapitel vil fokusere på resultaterne.

Brugerundersøgelser

I forbindelse med arbejdet med et nyt akkc.dk har jeg som en del af min praktik arbejdet med en række forskellige brugerundersøgelser, der havde til formål at lære brugerne af akkc.dk bedre at kende. Undersøgelserne blev dels foretaget af webmasteren Flemming og jeg, og dels i samarbejde med analysefirmaet Anex. Spørgeskemaundersøgelse (se spørgeskemaet i bilag 8), usability tests og fokusgrupper har tilsammen givet en stor mængde data blandt andet om brugernes forhold til AKKC og akkc.dk, som jeg nu vil redegøre for og diskutere. Generelt har der været en stor velvillighed fra forbrugerne til at deltage i undersøgelserne. Der var 1972 komplette besvarelser på spørgeskemaet og en total svarprocent på 22,8%. Derudover var der overvældende mange, som meldte sig til fokusgrupperne, noget analysefirmaet ikke var vant til at opleve. Et af de steder, hvor jeg fandt beviser på den store interesse, er i de begrundelser givet under *andet* på spørgsmålet om respondentens formål med besøget. Her svarede 74 ud af 103 personer, dvs. 71,8%, at de fik en nyhedsmail, hvor de blev bedt om at besvare spørgeskemaet, hvilket de gjorde. [Bilag 9, s. 34-36] Dette viser et stort engagement hos nyhedsbrevmodtagerne og en enorm velvillighed til at deltage i en undersøgelse, når de bliver spurgt. En af respondenterne kommenterede også på dette. ”... *god ide med jeres ønske om at publikum kan komme med deres besyv bl.a. via test her på hjemmesiden* [Bilag 11, s. 10]. Dette viser, at brugerne er glade for at blive involveret og gerne har taget sig tiden til at besvare spørgeskemaet.

Demografi

Inden vi bevæger os ind i de mere kvalitative resultater af undersøgelserne, og hvad respondenterne havde at sige om AKKC og akkc.dk, vil dette afsnit kort præsentere demografien, primært i spørgeskemaundersøgelsen, men også i fokusgrupperne.



[Figur F - Bilag 9, s. 11]

Aldersmæssigt var størstedelen af respondenterne på spørgeskemaet mellem 41 og 60 år. Herefter fulgte 31-40 og 61-70, mens de øvrige målgrupper er markant mindre. Denne fordeling gjorde sig også gældende i fokusgrupperne, hvor der var klar overvægt af deltagere mellem 41 og 60.

I spørgeskemaundersøgelserne var der en overvægt af kvindelige deltagere. 67,3% kvinder og 32,7% mænd besvarede spørgeskemaet [Bilag 9, s. 3], mens der til fokusgrupperne var 60% kvinder og 40% mænd. [Bilag 10, s. 55-58] Til fokusgrupperne stræber man altid efter at have en lige fordeling, men ikke desto mindre var kvinderne i overtal. Størstedelen af respondenterne kom fra Nordjylland og anså sig selv som gæster frem for arrangører. Disse to undersøgelser tegner tilsammen et tydeligt indtryk af, hvilken aldersmæssig målgruppe AKKC skal rette deres opmærksomhed mod via akkc.dk.

Brug af akkc.dk

Besvarelserne fra spørgeskemaet viste en meget høj besøgsfrekvens på akkc.dk, hvor respondenterne gennemsnitligt besøgte sitet flere gange om måneden. [Bilag 9, s. 15]. Derudover viste besvarelserne også, at 90% af respondenterne tidligere har besøgt AKKC, hvilket også viser et stort tilhørsforhold til stedet og et kendskab til sitet.

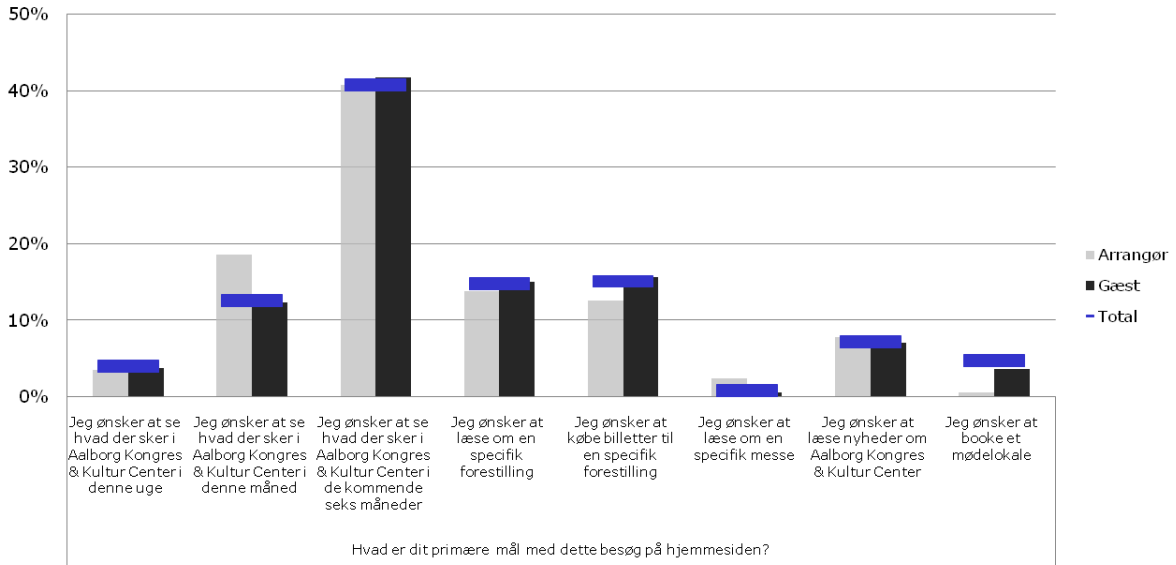
Spørgeskemaerne viste tydeligt, at respondenterne primært bruger sektionen Musik & Teater, hvor 95% har besøgt denne side, og 81,7% mener, at den side er den vigtigste for dem. Dette blev ligeledes underbygget fra mine observationer i både fokusgrupper og usability tests, hvor det var tydeligt, at det primært var Musik & Teater, deltagerne forbandt med AKKC. Når deltagerne i usability testene blev spurgt til deres forventninger til siden, var deres kommentarer naturligt centreret om kulturarrangementer. [Bilag 13, s. 20]

Nyhedsbreve blev i både spørgeskemaer og fokusgrupper fremhævet som en service, mange var glade for. *"jeg synes bare det er dejligt at modtage nyhedsmail, så kan man følge med i hvad der sker, uden at skulle "rende rundt" flere steder for at følge med"* [Bilag 11, s. 12]. Nyhedsbrevene bliver brugt som indgangsvinkel til sitet, hvilket er en vigtig pointe at tage med. *"Ofte har jeg fået en email, som så vækker min nysgerrighed, også skal jeg lige ind på hjemmesiden og kigge"*, sagde en af deltagerne i fokusgrupperne, hvilket også viser mig, hvor indflydelsesrige nyhedsbrevene er.

Formålet med at besøge akkc.dk var også et af de spørgsmål, de forskellige undersøgelser skulle klarlægge. I fokusgrupperne observerede jeg, at der var mange, der gav udtryk for, at de brugte hjemmesiden til at planlægge og lave research om fremtidige oplevelser. En af deltagerne kaldte sitet et *"oplevelseskatalog for fristelser."* [Bilag 12, s. 7]

I usability testene var deltageres forventninger til sitet også klare. De ville finde overskuelighed, overblik og præsentation af husets tilbud. [Bilag 13, s. 20] Også i spørgeskemaerne var tendensen i forhold til respondenternes brug af akkc.dk tydelig.

Hovedpartens formål var at se, hvad der sker i AKKC enten i de kommende seks måneder eller i denne måned. Respondenterne besøger siden for at lave research for at se hvad der sker og for at planlægge deres næste kulturoplevelse.

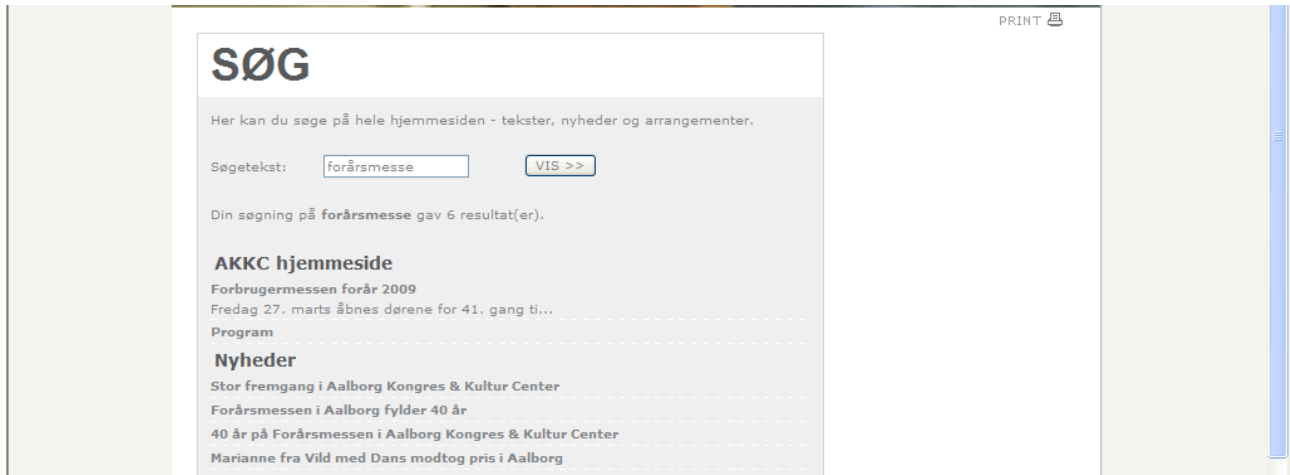


[Figur G - Bilag 9, s. 17]

Udover denne inspirationsmæssige brug gav observationerne mig også beviser for, at den mere målrettede brug, hvor brugerne læser om en bestemt forestilling var meget almindelig. Derfor er det naturligt, at kalenderen, nyheder og søgefunktionen er de områder, der vægtes højest på det nye site. Det handler både om overblik og inspiration, og til det formål er de tre elementer meget vigtige for brugerne, hvilket også var tydeligt for mig i usability testene, hvor deltagerne ofte brugte søgefunktionen for at finde det, de søgte.

Usability testen viste også, at netop søgemaskinen skal forbedres på det nye site, da den ikke er god nok i forhold til den brug, deltagerne havde, og måske endnu værre ikke viste resultaterne tydeligt nok til, at deltagerne kunne finde dem.

I to tilfælde kunne deltagerne ikke finde søgeresultaterne, når de kom frem. En af dem søgte på forårsmesse på forsiden og kom ind på denne side med søgeresultater. Her kunne han dog ikke finde resultaterne, de var ikke tydelige for ham, fordi der kun var tekst, og det stod gråt på gråt. Han blev ved med at trykke på *Vis* for at få de resultater til at komme frem. [Bilag 13, s. 10] Denne oplevelse er meget lig en anden deltagers, som heller ikke kunne se resultaterne nedenfor. [Ibid., s. 5]



[<http://www.akkc.dk/page55.aspx?action=search>]

Her er det den visuelle præsentation, der forhindrer deltagerne i at gennemføre deres opgave, hvilket for mig at se i høj grad er utilfredsstillende. Dette leder mig hen til de kommentarer, ønsker m.m. brugerne gav udtryk for i forhold til akkc.dk, som vil blive behandlet i det næste afsnit.

Om akkc.dk

Overordnet set var deltagerne i de forskellige tests tilfredse med akkc.dk. Respondenterne i spørgeskemaet fandt det, de søgte, og den samlede vurdering af sitets overskuelighed m.m. var god [Bilag 9, s. 22 og 29]. Men der var alligevel flere gode forslag og ønsker, som skal tages med i betragtning. ”sitet må gerne være mere moderne i udtrykket” skrev en af respondenterne fra spørgeskemaet [Bilag 11, s. 17]. Det bliver indgangsvinklen til dette afsnit.

”Hjemmesiden kan evt. peppes lidt mere op gennem brug af fotos + video fra kommende koncerter/shows. Hjemmesiden er flot og nydelig, men lidt kedelig.” [Bilag 11, s. 7] Sitet er nydeligt og kedeligt, men det giver ikke anledning til de helt store positive udbrud, hvilket er en gennemgående holdning i alle undersøgelserne. Det tillægsord, de fleste respondenter valgte i spørgeskemaerne for at beskrive akkc.dk, var *pæn*. [Bilag 9, s. 28] I flere af fokusgrupperne observerede jeg, at der blev udtrykt ønske om at inkorporere mere liv, billeder, video etc. på hjemmesiden for at få et bedre forhåndsindtryk af forestillingerne. Dette kan være med til at give et indtryk af, hvad man kan forvente og give en oplevelse af forestillingen, og som en af deltagerne sagde, kan det ”bruges i tvivlsspørgsmål for at få afgjort om det er noget, der er værd at se.” [Bilag 12, s. 4]

Et andet element, som var et meget tydeligt ønske i både fokusgrupper og spørgeskemaer, var muligheden for selv at vælge plads i salen, ligesom det er tilfældet i biografen. I alle fokusgrupperne blev dette valgt som det mest ønskede element til den nye hjemmeside, og også spørgeskemaerne viste denne tendens.

”jeg syntes det er træls, når man vil se hvordan skal sidde til en forestilling, så kan man ikke. Det er vigtigt for mig før jeg bestiller billetter på billetnet. [Bilag 11, s. 14] Debatten fortsatte i fokusgrupperne, hvor en af begrundelserne for at salsplaner og muligheden for at vælge plads bliver vægtet så højt var, at ”Så definerer man selv sin oplevelse, og ved, hvilken oplevelse man kan forvente. Giver den bedst mulige oplevelse.” [Bilag 12, s. 4]

Disse to ønsker viser, hvordan brugerne efterspørger mere liv, større indtryk og større valgfrihed på hjemmesiden, så den kan være med til at danne et indtryk af de forestillinger, der er i huset.

I alle undersøgelser var der generelt en skepsis mod nye tiltag på hjemmesiden, såsom RSS, mobilportal, sms-tjeneste og podcasts. Jeg observerede især en modstand mod disse elementer fra de ældre deltagere i fokusgrupperne, men jeg oplevede også, at modstanden til tider skyldtes, at de ikke forstod, hvad det nye tiltag gik ud på. Når de fik forklaret, at RSS var korte nyhedsopdateringer, så de hurtigt kunne se, om der var sket noget nyt på sitet, blev de mere interesserede.

Et sidste område, som er meget vigtigt at få behandlet, er AKKCs medlemsportal showbizzen.dk. Et års medlemskab af Showbizzen koster 100 kr., og så får man adgang til konkurrencer, mulighed for billige billetter, forsalgsbilletter, sidste øjeblikstilbud m.m. I øjeblikket har Showbizzen 538 medlemmer, og i undersøgelserne blev klubben fremhævet med mange positive ord. *”en rigtig god ide med medlemskab af showbizz – det giver mange gode oplevelser til rimelige penge.”* [Bilag 11, s. 4] I fokusgrupperne var typisk 3-4 af deltagerne i hver af fokusgrupperne medlem af Showbizzen. Dette viser, at disse medlemmer har et rigtigt stort tilhørsforhold til huset. En af deltagerne sagde *”efter medlemskab i showbizzen, har jeg fået øjnene op for hvad der egentlig sker herude, så der er jeg begyndt at komme her mere.”* [Bilag 12, s. 10] Når snakken faldt på Showbizzen i fokusgrupperne, begyndte medlemmerne hurtigt at fortælle om de billige billetter, anmelderbilletter og andre tilbud på Showbizzen, som de var meget tilfredse med. De øvrige deltagere havde ikke hørt om Showbizzen før, men blev hurtigt interesserede i det, og flere udtrykte ønske om at melde sig ind. De eksisterende medlemmer er meget tilfredse med deres medlemskab, selvom de synes, at det kan være svært at få fat i de billige billetter. De synes, at det er sjovt at læse almindelige menneskers anmeldelser, at Showbizzen giver et anderledes indtryk af huset, og at fællesskabet har givet dem et større tilhørsforhold til AKKC. [Bilag 12, s. 5, 14 og 18]

Om AKKC

Efter at have set på akkc.dk og brugernes brug og præferencer heraf, vil dette afsnit fokusere på, hvad undersøgelserne siger om brugernes forhold til AKKC generelt. I de forskellige undersøgelser var det tydeligt, at folk generelt er godt tilfredse og stolte af AKKC og af at have et stort og velfungerende kulturhus i Aalborg.

I alle undersøgelser var der mange rosende ord om huset, udbuddet og oplevelsen generelt. Associationer som ”Store navne”, ”Underholdning i topklasse” og ”Professionelt hus” gik igen i forskellige variationer i alle fokusgrupperne.

I nedenstående cirkel ses de associationer, der var hyppigst i fokusgrupperne, fordelt i tre niveauer. Her er de store navne i midten, hvilket underbygger mine observationer om, at stoltheden især kom til udtryk, når samtalen faldt på de store kunstnere, AKKC har fået til byen igennem tiderne. Det, at Aalborg har et sted, hvor store kulturoplevelser kan finde sted, er noget, fokusgruppemedtagerne vægtede højt.

Umiddelbar oplevelse af AKKC



[Figur H - Bilag 10, s. 16]

Dette gik igen i spørgeskemaerne, hvor kommentarer som ”AKKC gør det utroligt godt og jeg er på sin vis stolt over, at en by som Aalborg har et ”aktivitetscenter” i den professionelle kaliber” [Bilag 11, s. 1] og ”Det er fantastisk alle de specielle arrangementer, som I formår at få til ””lille”” Aalborg.” [Ibid., s. 17], var nogle af beviserne på, at AKKC har en god position i folks bevidsthed. Ovenstående model viser også, at gæsterne får en god oplevelse, når de er i huset. Både personalet og atmosfæren bliver fremhævet som to positive ting, der er med til at give en god oplevelse. En af fokusgruppemedtagerne kaldte stedet for Danmarks største forsamlingshus, hvilket gav mange positive kommentarer fra de andre deltagere. Et forsamlingshus er et sted, hvor folk mødes for at hygge sig, ofte i et uformelt og festligt lag. Denne sammenligning kunne der hurtigt findes tilslutning til hos de andre deltagere. ”Det er næsten som at komme hjem!”, skriver en af respondenterne fra spørgeskemaer også. [Bilag 11, s. 1]

En anden respondent siger: ”Det forpligter at have så gode faciliteter...” [Ibid., s. 14]. Denne kommentar er for mig at se interessant, da respondenterne efter min mening henviser til, at han har høje forventninger til sit besøg, fordi faciliteterne er så gode. Høje forventninger er også en del af cirklen, dog i den yderste kreds, men det er stadig et vigtigt punkt. Dette observerede jeg især i

fokusgrupperne, hvor netop forventningerne blev vendt mange gange. *”En oplevelse for mig er når jeg får mine forventninger indfriet”* [Bilag 12, s. 11], sagde en af deltagerne til fokusgrupperne. De høje forventninger er blevet skabt i kraft de mange gode oplevelser, folk har haft, samt de store kunstnere AKKC har trukket til byen. Derfor er der nu en forventning om, at AKKC fortsætter med at skabe gode oplevelser. De mange tidligere gode oplevelser har også gjort, at der er en stor tillid til de tilbud, AKKC har. En af deltagerne i fokusgrupperne sagde, at hun fik oplevelser, hun ellers ikke ville have fået, fordi hun mener, at *”Der er en høj bundlinje i kvaliteten her i huset. Så kan man prøve, hvad man synes om ballet og så senere bruge tid og penge på at rejse længere væk efter det.”* [Bilag 12, s. 11] Respondenten har tillid til kvaliteten og tør derfor godt bruge penge på noget nyt, fordi bundniveauet er så højt i AKKC.

I forhold til forventninger var der et emne, som gik igen flere gange, nemlig nummereringen i salen, hvor både blok A og blok B starter med række 1. *”Har været udsat for at 1. række i sektion B var så langt tilbage, at vi næsten ingenting kunne se og havde regnet med at skulle sidde rigtig godt”* [Bilag 11, s. 11]. Dette er et eksempel på en gæst, der forventede at skulle sidde på 1. række og se godt, men ikke fik sine forventninger indfriet.

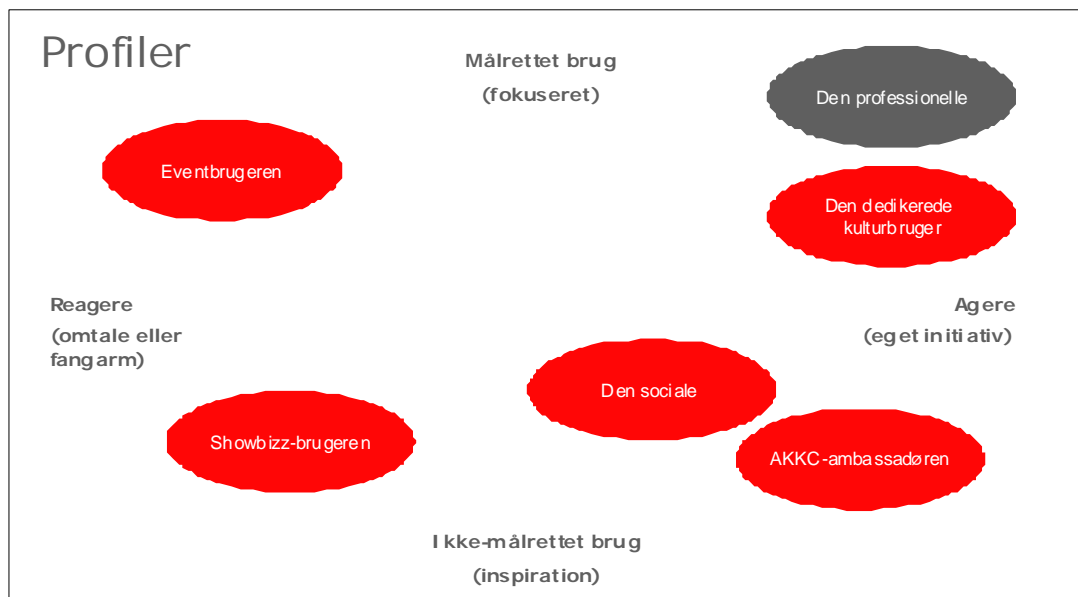
Endelig får AKKC ros for det store, varierede udbud af oplevelser. *”Vi er altid meget begejstrede for at komme i Aalborg Kongres & Kultur Center. Der er rigtig mange gode tilbud at vælge imellem og for enhver smag. Føler altid vi har haft en god oplevelse, når vi tager hjem.”* [Bilag 11, s. 19] De mange forskellige tilbud er et af elementerne, der tiltrækker folk til huset. Det bliver oplevet som et kulturfyrtårn i Nordjylland, hvor man kan få mange forskellige oplevelser. *”Aalborghallen giver muligheden for at opleve mange forskellige ting og det nyder jeg.”* [Bilag 12, s. 10]

Umiddelbart kan man indtil nu i denne gennemgang og evaluering af empirien undre sig over, at der ikke er flere negative kommentarer. I kraft af mine forskellige observationer er det dog blevet tydeligt for mig, at de deciderede negative røster er i markant undertal. Udover kritikken af at man ikke kan få lov at vælge plads og andre kommentarer omkring nummereringen i salen som nævnt ovenfor, omhandlede den øvrige kritik forholdene i Gigantium, for høje ølpriser, irriterende gebyrer for forsendelse af billetter eller dårlige parkeringsforhold. Disse kritikpunkter er selvfølgelig som alt andet kritik også vigtige at tage til sig, men ikke desto mindre er det tankevækkende, at der ikke er større og flere kritikpunkter at tage op. Generelt er holdningen til AKKC meget positiv, og derfor er de empiriske resultater ligeledes overvejende positive.

Målgrupper

Efter de forskellige brugerundersøgelser har analysefirmaet defineret en række forskellige brugerprofiler, som hver især har deres forskellige brug af AKKC og akkc.dk. Disse målgrupper er interessante i forhold til dette speciale, og jeg vil derfor kort præsentere dem her, mens der i analysen vil være en mere dybdegående analyse af, hvilke brugerprofiler, der især er interessante for specialets problemformulering.

AKKC ambassadøren er en forbruger, der er meget glad for AKKC og besøger stedet ofte til både kulturarrangementer og messer for at få oplevelser og udvide sin horisont. Hun er hele tiden opdateret omkring, hvad der sker i huset, anbefaler ofte stedet til venner og familie og foretrækker at få sine kulturoplevelser i AKKC. ”Som barnefødt Aalborgenser har Aalborghallen, altid været en del af mit liv. Jeg har altid holdt meget af komme der og har altid været tilfreds med de oplevelser, som jeg har fået med mig hjem, skriver en af respondenterne i spørgeskemaet, som godt kunne passe ind i denne profil. [Bilag 11, s. 17] Denne bruger søger ofte information og inspiration på hjemmesiden og har brug for at få det fulde overblik, som hun så kan give videre til omgangskredsen, hun ofte planlægger ture for. Ambassadøren agerer ofte på eget initiativ, som det fremgår af den nedenstående illustration, men efter min mening vil denne bruger også reagere på input fra AKKC, hvis det blev tilbudt.



[Figur I - Profilerne i forhold til deres brug på akkc.dk - Bilag 10, s. 33]

Eventbrugeren går primært efter de store oplevelser og de store navne. Han holder øje med rygter i medierne og søger derefter på akkc.dk for at finde billetter og information. Denne bruger er ikke flittig bruger af akkc.dk, så når han besøger sitet, skal informationen være nem at finde enten via søgemaskine eller forside, og de nødvendige informationer skal være korte og præcise.

Den dedikerede kulturbruger søger mange forskellige kulturoplevelser. Brugeren er ikke fastlåst på, at det skal være i AKKC, men kører gerne efter den gode oplevelse. Den dedikerede kulturbruger er mere kritisk i sine valg, går efter mere specifikke forestillinger og er ikke så åben for at prøve forskellige genrer. Derfor skal sitet have en god kalender og være emneopdelt, så denne bruger hurtigt kan finde ind til det, der interesserer hende. Også her mener jeg ikke, at placeringen af den dedikerede kulturbruger er helt korrekt på illustrationen. Det er rigtigt, at de ofte selv vil opsøge

information, men jeg oplevede også, at avisomtale eller lignende påvirkninger kunne få denne bruger til at reagere og derefter gå ind på akkc.dk for at læse mere.

Showbizz brugeren er ligesom *ambassadøren* meget interesseret i AKKC og har et stort tilhørsforhold til stedet. Hun benytter flittigt sit medlemskab i Showbizzen og planlægger turene til AKKC for venner og familie. Hun benytter både akkc.dk og showbizzen.dk til at søge inspiration og overblik, og surfer ofte rundt på siderne. På Showbizzen søger hun især anmeldelser fra andre medlemmer, konkurrencer og andet, som man ikke kan få som almindelig bruger af akkc.dk. ”Var på showbizzen, kigger i nyheder, konkurrencer, hvad der sker, læser blog og brugeranmeldelserne. Bliver inspireret.” [Bilag 12, s. 2]

Efter min mening kan man diskutere, hvorvidt showbizz-brugeren skal stå i *reagere* eller *agere*, da mange af showbizz medlemmerne ofte selv besøgte sitet for at se, om der var en konkurrence eller andet spændende de kunne deltage i. Det er rigtigt, at de reagerer på nyhedsbreve, men ofte opsøger de også selv informationen.

Den sociale kulturbruger benytter primært AKKC til kulturarrangementer, hvor hun sammen med venner eller familie kan få en fælles oplevelse og være sammen om det. Kan godt gå til forestillinger, der ikke interesserer hende specielt, hvis det kan give en sociale oplevelse sammen med dem, hun er med. Derfor søger denne bruger meget på hjemmesiden, og her skal det være nemt at finde mange forskellige arrangementer samt grundige informationer omkring disse.

Den professionelle er ofte ikke knyttet specielt til AKKC, men ser på hvad AKKC kan tilbyde ham i forhold til den messe eller conference, han står overfor at skulle planlægge. Derfor er praktiske oplysninger og kontaktoplysninger til de rigtige mennesker, oversigt over muligheder m.m. vigtige.

[Bilag 10, s. 34-44]

Alle disse forskellige resultater fra brugerundersøgelserne giver tilsammen et solidt indtryk af brugerne af akkc.dk og målgruppen for AKKC både i forhold til demografi, brug, ønsker og præferencer. I det næste afsnit vil jeg behandle den interne empiri, der blev indsamlet i forbindelse med det nye akkc.dk for på den måde at give et indtryk af de interne fokusområder i forbindelse med det nye site.

Intern empiri

Efter at have præsenteret resultaterne fra de forskellige brugerundersøgelser vil dette afsnit fokusere på den interne empiri, der også blev indsamlet i forbindelse med arbejdet med det nye akkc.dk, og især min oplevelse af disse undersøgelser.

For at inddrage alle medarbejdere i processen og give dem mulighed for at komme med input, afholdt vi i løbet af efteråret møder med alle afdelinger i AKKC, præsenterede dem for planen i forhold til den nye hjemmeside og snakkede med dem om, hvilke ønsker de havde i forhold til den nye hjemmeside. Formålet med at dele det op i afdelinger var, at der så ville være plads til, at alle kunne få deres ønsker frem i lyset, og vi kunne fokusere på ét forretningsområde af gangen. Desværre var udbyttet af disse møder ikke specielt stort. Meget af tiden gik med at kritisere de åbenlyse fejl og mangler, der er ved den gamle side frem for at tænke fremad, mod hvilke ønsker de havde til den nye side. [Bilag 2, s. 7] De forslag, der kom, blev meget konkrete især i forhold til navigation og design, med ønsker som at udnytte hele skærmens bredde i designet og at opfriske farver og arrangementsoversigt på siden. Netop navigation og design vil blive forbedret på den nye side, og det var derfor ikke så relevant at fokusere på denne forbedring af den gamle side, men i højere grad at se på hvordan de forskellige forretningsområder fremstår på siden, og hvordan denne præsentation kan forbedres. Efter min mening lykkedes dette dog ikke i tilstrækkelig grad.

I min optik blev det en overfladisk behandling af ønskerne til den nye hjemmeside, hvilket kan skyldes flere ting. Dels var os, der afholdt mødet, ikke gode nok til at holde mødedeltagerne fast på emnet og bore mere i deres ønsker og forestillinger til det nye site, og dels var deltagerne ikke modtagelige overfor at begive sig dybere ind i arbejdet. Til møderne var det til tider svært at få folk til at sige noget og komme med input, og derfor var det også en balancegang, hvorvidt man skulle afbryde dem, når de kom ud på et sidespor, eller om man skulle lade dem snakke for derved at få dem i gang med at forholde sig til hjemmesiden. Derfor blev styringen af møderne ikke altid lige effektiv i forhold til at få substans ud af deltageres kommentarer.

Deltagerne til mødet er dog også en del af grunden til, at møderne ikke var så udbytterige, da de efter min mening ikke bidrog i høj nok grad. Hjemmesiden er et af de største salgsvinduer for alle afdelinger af AKKC, og derfor er det i alles bedste interesse at udvikle en god, brugervenlig og spændende hjemmeside. Alle deltagerne var også enige om, at den gamle side var dårlig, men kom ikke i så høj grad med de større idéer til den nye hjemmeside. Dette kan skyldes, at deltagerne ikke har den nødvendige viden til at komme med kvalificerede forslag, men i min optik skyldes det også, at deltagerne ikke føler, at det er deres opgave at udvikle den nye hjemmeside.

De forskellige afdelinger kom til møderne, bidrog med det, de kunne i løbet af en time, og overlod derefter processen til kommunikationsafdelingen igen. Som nævnt i afsnittet *Præsentation af AKKC* arbejder virksomheden meget vertikalt frem for horisontalt, hvilket dette efter min mening er et tydeligt bevis på. Selvom hjemmesiden er en del af alle grene af virksomheden, går arbejdet med udviklingen ikke på tværs af virksomheden. Den generelle opfattelse er, at det er kommunikationsafdelingens opgave at lave hjemmesiden.

Opsummering

I forhold til udviklingen af den nye hjemmeside mener jeg ikke, at de interne møder gav nævneværdige input. Derimod gav møderne et tydeligt indtryk af virksomhedens kultur og organisation, hvilket er meget vigtig at tage med i betragtningerne i forhold til dette speciale og i forhold til, at AKKC aktivt skal være en del af det nye site. Det, at medarbejderne i AKKC af forskellige grunde ikke tager et større ansvar for det nye site og engagerer sig i arbejdet, er et meget interessant og vigtigt aspekt at tage med i analysen, som følger i det næste kapitel.

Hvor AKKC internt ikke i så høj grad var villige til at arbejde indgående med akkc.dk, var der derimod et stort engagement fra brugerne i forbindelse med de forskellige undersøgelser, hvor både de mange svar på spørgeskemaerne, den store tilslutning til fokusgrupperne samt deres engagement under fokusgrupperne viste brugernes store interesse i huset. Undersøgelserne viste tydeligt, at AKKC har en solid position i folks bevidsthed som et troværdigt og pålideligt kulturhus, hvor man er sikker på at få kvalitetsoplevelser. Der er en vis stolthed omkring huset og det, at man kan tiltrække store navne til Aalborg, og der var overvejende rosende og positive kommentarer om huset, dets medarbejdere og dets udbud af oplevelser.

Hjemmesiden blev primært brugt til planlægning, inspiration og overblik i forhold til kommende arrangementer i huset, og sitet bliver ofte besøgt af brugerne. Den generelle opfattelse af hjemmesiden er, at siden fungerer udmærket, den er pæn, men den får ikke de store rosende ord med på vejen. Showbizzen.dk får derimod mange positive kommentarer, og medlemmerne heraf lader til at have et meget tæt tilhørsforhold til huset. Undersøgelserne viste også, at nyhedsbrevene bliver brugt meget som inspirationskilde og som indgang til akkc.dk.



ANALYSE

SÅ ER DET BLEVET TID TIL AT SE NÆRMERE PÅ
TEORIERNE OG EMPIRIEN...

Efter de foregående kapitlers gennemgang og diskussion af såvel teori som empiri vil dette kapitel analysere teorierne i forhold til den indsamlede empiri med henblik på at undersøge, hvordan AKKC skal forholde sig til det nye kommunikationsperspektiv med en aktiv modtager, og hvordan de kan anvende teorierne oplevelsesøkonomien og word of mouth marketing i praksis samtidig med de tager den aktive modtager og deres ønsker, behov og forventninger i betragtning.

Afsender

Først og fremmest er det vigtigt at analysere afsenderens rolle i kommunikationen. Det er vigtigt, at AKKC kommer ind i en god cirkel med modtageren (jf. s. 11), så de kan dele meninger og synspunkter med hinanden. I det nye kommunikationsperspektiv har forbrugeren magten, men AKKC skal også være aktiv, deltage og have en stemme i kommunikationen. *UR the UE - You are the user experience* (s. 37) er en vigtig læresætning for AKKC i forbindelse med forståelsen af, hvordan de skal agere i forhold til den aktive modtager. AKKCs formål er at give befolkningen oplevelser. Ikke kun oplevelser i form af forestillinger og shows, men oplevelser i form af fremragende kundeservice, en levende hjemmeside og et imødekomende personale. Alt dette vil være med til at skabe en oplevelse og word of mouth. Word of mouth marketing er en livsstil, som skal gennemsyre organisationen. Hvis hele organisationen arbejder ud fra den samme filosofi, vil modtagerens oplevelse og opfattelse af AKKC også blive ensartet og troværdig. Dette afsnit vil derfor analysere og diskutere, hvordan AKKC i et internt perspektiv skal arbejde hen mod denne fælles tankegang.

Som nævnt på side 15 er AKKC en vertikalt orienteret virksomhed, hvor Trillingsgaard er knudepunktet, som al kommunikation går igennem. Alle har deres egne ansvarsområder, men samarbejder ikke i så høj grad på tværs af afdelinger, hvilket resulterer i en manglende interesse og engagement i hinandens arbejde. Når man som afsender ønsker at åbne sig overfor modtageren og indgå i dialog, skal man kunne agere hurtigt i forhold til de input, modtageren kommer med. Her mener jeg, at en mere horisontal tankegang kan have flere fordele. For det første er den horisontale organisation mere dynamisk i kraft af en mere flad struktur, som gør det muligt at indgå i dialog med modtageren, når modtageren ønsker det. Det er vigtigt, at AKKC hele tiden er parat til at tage dialogen for på den måde at kunne præge modtagerens opfattelse. Hvis det hele først skal igennem en række forskellige led, er modtageren for længst tabt. Samtidig vil den horisontale tankegang skabe en sammenhæng i organisationen, så det ikke kun er én afdeling, der sidder med ansvaret for interaktionen og dialogen, og det vil være med til at skabe en sammenhængende tankegang i organisationen.

Denne ændring fra vertikal til horisontal organisation vil kræve et skift i tankegang fra top til bund i organisationen. For eksempel vil det kræve, at ledelsen skal give medarbejderne plads til at udføre denne dialog, og medarbejderne skal tænke mere teamwork-orienteret og i højere grad engagere sig i kollegaernes arbejde. Denne nye tankegang vil kræve engagement og velvillighed fra alle medarbejdere i organisationen. En måde at få indarbejdet den horisontale arbejdsgang på vil for mig at se være at nedsætte arbejdsgrupper på tværs af afdelinger, når man arbejder med projekter, der har relevans for hele organisationen, for eksempel som i dette tilfælde med hjemmesideudvikling. I afsnittet *Intern empiri* kritiserede jeg blandt andet medarbejdernes manglende engagement i arbejdet med den nye hjemmeside (jf. s. 52), og argumenterede for, at de interne undersøgelser på grund af dette ikke gav det ønskede input. Dette er et godt eksempel på, hvordan tankegangen skal

ændres. Hvis man i stedet inddrager en medarbejder fra hver afdelingen gennem hele processen, vil hele organisationen i højere grad blive en del af den nye hjemmeside og føle ejerskab til den. Dette vil også modvirke, at arbejdet bliver for snæversynet, som det er tilfældet, når én person sidder med det alene (jf. s. 15). Samtidig vil denne tværgående arbejdsgang sikre, at den oplevelsesorienterede holdning bliver spredt ud i hele organisationen, så hele organisationen kender AKKCs points of view.

Udover at skabe en mere horisontal arbejdsgang internt er det ifølge teorierne også vigtigt, at medarbejderne i AKKC får en forståelse af den nye modtagers ønsker, behov og præferencer. Disse elementer er, som nævnt på side 24, meget vigtige, for at afsenderen kan skabe en oplevelse for modtageren. Når man kombinerer denne oplevelsesøkonomiske tankegang med idéen om, at word of mouth skal gennemsyre hele virksomheden og være en livsstil, er det for mig at se også vigtigt, at alle medarbejdere forstår modtageren og dennes bevæggrunde for på den måde at kunne være *the user experience*.

Da analysefirmaet skulle præsentere sine resultater for AKKC, oplevede jeg, at denne forståelse manglede. Analysefirmaet fremhævede medlemmerne i Showbizzen som en fordelagtig gruppe med et stort engagement i huset. Under mødet gav flere repræsentanter fra AKKC dog udtryk for, at de syntes, at der blev lagt for meget vægt på Showbizzen, og kunne ikke forstå, at der skulle snakkes så meget om den. Dette viser mig, at medarbejderne ikke forstår, hvordan modtageren tænker og agerer, og hvor godt det er for AKKC, at de har en så trofast fanskare. I min optik har AKKC 538 uvurderlige marketingrepræsentanter i Showbizzen, som gladelig spreder budskabet om den gode oplevelse, de har fået i kraft af deres medlemskab. Det er især de billige billetter, der skaber god buzz og får folk op af stolene, og selvom billetter til ni kr. stykket kan føles som at kaste penge ud af vinduet, er det for mig at se nogle af de billigste markedsføringspenge, der overhovedet kan bruges. En bedre forståelse for dette og for brugerens måde at agere på, vil give medarbejderne større forudsætninger for hver især at være med til at skabe en oplevelse for de gæster, de møder i deres daglige arbejde. Medarbejdernes adfærd og kommunikation kan derved være med til at skabe word of mouth og den fælles tankegang og forståelse for brugerne kan vise sig meget værdifuld for virksomheden. Ligesom showbizzerne er marketingrepræsentanter, vil hver enkelt medarbejder ligeledes blive en vigtig brik i markedsføringen af AKKC.

Ud fra denne analyse anser jeg de interne ændringer som værende essentielle i forhold til at AKKC kan få succes med oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing. Det er ikke kun i den eksterne kommunikation, der skal arbejdes og tænkes nyt, også tankegangen og arbejdsgangen i AKKC skal ændres i forhold til at skabe et fælles grundlag for at give brugerne en oplevelse og skabe word of mouth. Et eksempel på en ny tankegang kunne, med inspiration fra Fårup (s. 37), være at opbygge den filosofi at, en akkc'er er en **A**ktiv, **K**ommunikerende, **K**undeorienteret **C**o-Creator. Jeg anser formulering i dette eksempel som fordelagtig, da den fremhæver afsenderens rolle i det at skabe en oplevelse for modtageren og vigtigheden af at være en aktiv del af kommunikationen.

Målgrupper

I kraft af det meget varierede udbud, AKKC tilbyder, har huset mange forskellige målgrupper og mange forskellige publikummer. Det er en bred skare af mennesker, der hvert år kommer igennem huset, og det kan derfor være svært at kommunikere til hele denne brede gruppe. Netop segmentering er meget vigtigt i forhold til at skabe den rigtige kommunikation og en god oplevelse for brugeren (jf. s. 26), og det er derfor vigtigt for afsenderen at kende og forstå sine målgrupper. I empirien blev seks forskellige målgrupper defineret, som kan være interessante at se nærmere på. Disse målgrupper centrerer sig primært omkring kulturdelen af AKKC, da det var den del, de fleste respondenter og fokusgruppemedtagere befandt sig indenfor. Umiddelbart er især to af de definerede målgrupper relevante i forhold til både word of mouth marketing og oplevelsesøkonomi, nemlig *Showbizz-brugeren* og *AKKC ambassadøren*. Derfor vil dette afsnit primært koncentrere sig om disse to målgrupper, hvor analysen blandt andet vil tage udgangspunkt i Schulzes fem niveauer [Bilag 4] samt *Talker*-begrebet og de fem spørgsmål om talkers (jf. s. 36) for på den måde at klarlægge disse målgrupper og deres potentiale.

Showbizz-brugeren har tendenser fra Schulzes *underholdningsmiljø*, hvor oplevelserne finder sted på Internettet i form af forskellige aktiviteter. Dog er *Showbizz-brugeren* ikke i så høj grad opslugt af den virtuelle verden, men nyder de ekstra oplevelser, de får på Showbizzen.dk og anser også det sociale netværk med de andre brugere som en værdifuld inspirationskilde. Samtidig har *Showbizz-brugeren* også karakteristika fra *Integrationsmiljøet*, hvor brugerne er meget bevidste omkring deres valg og samtidig er åbne overfor at prøve mange forskellige former for oplevelser for at udvide deres verdensbillede. Målgruppen vælger mellem de forskellige oplevelser og er selv aktive i deres søgen efter oplevelser, hvilket blandt andet tydeliggøres i kraft af, at de selv har valgt at melde sig ind i Showbizzen. Derfor mener jeg, som tidligere nævnt, ikke at placeringen af *Showbizz-brugeren* i figur I, s. 50 er korrekt, da de både agerer på egen hånd og reagerer på de tilbud, AKKC giver. De har med andre ord både lyst til at blive pirret samt evner til selv at reflektere over, hvordan denne pirring påvirker dem selv og deres individuelle livsværk (jf. s. 23). I brugerundersøgelserne var det tydeligt, at denne gruppe havde fået mange gode oplevelser i kraft af deres medlemskab i Showbizzen, og disse gode oplevelser har givet dem lyst til at prøve mere, hvilket vil sige, at de er modtagelige overfor input og er oplevelsessøgende i deres adfærd. Her er det AKKCs rolle at fortsætte med at pirre og tilbyde oplevelser via hjemmesiden for på den måde at opretholde det gode forhold.

I forhold til word of mouth marketing er denne gruppe stærke *talkers* af flere årsager. For det første har de et stærkt tilhørsforhold til huset, hvilket gør, at de gerne taler om såvel huset som de oplevelser, de har fået her.

For det andet har de flere forskellige netværk, de kan ytre deres meninger i. De taler med andre Showbizzerne på hjemmesiden, udveksler erfaringer, oplevelser og får input. Derudover har de deres personlige netværk, hvor de fortæller om Showbizzen, de forskellige forestillinger og deres medlemsfordele. I alle undersøgelser var det klart, at medlemmerne meget gerne fortæller om Showbizzen. Dette kom blandt andet til udtryk i fokusgrupperne, hvor medlemmer af Showbizzen hurtigt begyndte at fortælle de øvrige fokusgruppemedlemmer om klubben og fordelene, hvilket skabte øget interesse hos ikke-medlemmerne. Showbiz-brugerne er meget begejstrede for, at de får en oplevelse, som andre ikke får. De er særlige, og det skal kommunikationen med denne gruppe også signalere.

For det tredje har AKKC allerede etableret kontakten med denne gruppe og har et godt forhold til dem. I word of mouth marketing er det vigtigt, at afsenderen lytter til modtageren og agerer ud fra den dialog, der opstår (jf. s. 32). Dette kan AKKC med fordel bruge og udbygge i langt højere grad, end det tidligere har været tilfældet. I løbet af min praktik var der snak om, at der gik for meget tid med at holde Showbizzen kørende i forhold til, at der "kun" er godt 500 medlemmer. Empirien viser i min optik at der virkelig er belæg for at bevare og videreudvikle Showbizzen, da det er en service, der skaber mange tilfredse brugere, en masse buzz om AKKC og dermed en stor skare af *talkers*.

Hvor *Showbiz-brugeren* primært får deres oplevelser via deres medlemskab, og dermed også fokuserer sit word of mouth omkring dette, har *AKKC ambassadøren* en anden motivationsfaktor for deres engagement. For ambassadøren er det AKKC, stoltheden over huset og dets position som kulturinstitution samt de mange oplevelser, de har fået gennem årene, der primært interesserer og engagerer modtageren. Denne gruppe har et stort tilhørsforhold til huset og ser sig selv som en del af huset, hvilket viser træk fra Schulzes *selvrealiserende miljø*, hvor brugeren iscenesætter sig selv i oplevelsen. "*Hvis man er fra Aalborg, så er det ligesom vores hal, og den er vi meget glade for*", sagde en af deltagerne fra fokusgrupperne. [Bilag 12, s. 10] Ambassadøren iscenesætter dog ikke sig selv i oplevelsen i så høj grad som typiske brugere fra *det selvrealiserende miljø* [Bilag 4]. Han tager ikke selv æren for det gode udbud af oplevelser, som AKKC skaffer til byen, men iscenesætter derimod sig selv ved at tage initiativet til ture i AKKC og ved at planlægge oplevelserne for venner og familie. På den måde får *ambassadøren* oplevelsen af at have været medvirkende til at give en oplevelse.

I de indledende linjer i dette speciale efterspurgte jeg sjæl og liv på akkc.dk, og det er netop i forhold til denne gruppe, at jeg anser disse elementer som vigtige. Ambassadørerne har i forvejen et tæt forhold til huset og er interesserede i, hvad der foregår. Derfor kan hjemmesiden med fordel være med til at udbygge deres kendskab til huset, give dem facts og sjove historier, som kan være med til at brande huset og give en oplevelse, der gør, at de fortæller deres viden videre til deres netværk. *AKKC-ambassadøren* agerer ofte på egen hånd og opsøger selv informationer på hjemmesiden. Samtidig modtager en stor del af ambassadørerne også nyhedsbrev fra AKKC,

hvor de reagerer på det, AKKC sender ud. I empirien var det tydeligt, at nyhedsbrevet gav stor aktivitet og respons fra brugerne, og at de var positivt stemt overfor det (jf. s. 44), og det er derfor en betydningsfuld kommunikationskanal til denne gruppe.

Showbizz-brugeren er en meget vigtig målgruppe i forhold til at skabe word of mouth ved at give dem oplevelser, som de ikke kan få andre steder. De er gode *talkers*, og det er bestemt en gruppe, som AKKC skal fastholde og udbygge. En af grundene til, at *Showbizz-brugeren* er gode talkers, er, at de kan fortælle om de fordele og oplevelser, man kun får som medlem, og dermed kommunikerer de en anderledes oplevelse af AKKC ud i deres netværk.

Showbizz-brugeren er dog ikke den primære målgruppe i forhold til den overordnede hjemmeside akkc.dk. Her anser jeg *AKKC-ambassøren* for en bedre målgruppe at designe og bygge sin kommunikation op til. De er flittige besøgende på hjemmesiden, og handler både på egen hånd og ud fra det input, AKKC giver dem. Derudover er de interesserede i huset og kan være aktive medspillere i at kommunikere en større grad af åbenhed, for eksempel i form af historier om huset, da ambassadørerne viser stor interesse i at vide mere om AKKC og efterfølgende fortælle det videre til deres netværk.

Samtidig ser jeg et potentiale i at markedsføre Showbizzen overfor ambassadørerne for på den måde i endnu højere grad at skabe grobund for word of mouth hos denne gruppe. Som skrevet på side 11 har en involveret forbruger ofte større tillid til virksomheden, og ved at gøre ambassadørerne endnu mere involverede, opbygges en gruppe af meget loyale modtagere. Ambassadørerne er i forvejen åbne og positivt indstillede overfor AKKC, og vil derfor, efter min mening, være en oplagt målgruppe i forhold til at udvide Showbizzens medlemsskare. Dette vil også i endnu højere grad knytte brugerne til AKKC, da de både har deres tætte forhold til huset samt deres medlemskab af Showbizzen at få oplevelser fra. I forhold til den nuværende konkurrencesituation (jf. s. 16), er det for mig at se meget vigtigt at holde fast i disse målgrupper, da de kan have stor betydning for AKKC. De trofaste og loyale forbrugere, der er repræsenteret i disse målgrupper, er uvurderlige i forhold til at bevare AKKCs position på markedet samt deres forhold til lokalbefolkningen, der i stadigt øget omfang får flere tilbud af vælgere imellem.

Oplevelser og word of mouth

Modtagerens mål er at få en oplevelse, og i den nye kommunikationssituation har modtageren magten. Derfor må afsenderen arbejde med at opfylde modtagerens mål om at få en oplevelse samtidig med, at afsenderen får opfyldt sit mål; at sælge sig selv og sin vare. På samme måde handler word of mouth marketing om at lytte til modtageren og agere ud fra det, der bliver sagt (jf. s. 32). I udviklingen af den nye hjemmeside, hvor fokus i højere grad er på oplevelser og på at forbedre kommunikationen i forhold til sine målgrupper, har det nye akkc.dk i min optik to formål. Hjemmesiden skal underholde modtagerne og give dem oplevelser direkte på hjemmesiden og hjemmesiden skal give forhåndsoplevelser i forhold til arrangementer i huset.

Oplevelser på hjemmesiden

På hjemmesiden skal brugeren have oplevelser i form af spændende features, historier, design etc., som skal være med til at give et mere levende indtryk af huset og gøre, at modtagerne kan opleve huset og det liv, der er i huset. Ud fra empirien var det tydeligt, at der var mange rosede ord om AKKC. Deltagerne var meget begejstrede for alt det, huset havde skaffet til byen, var stolte af at have et kulturvaretegn og glædede sig over de mange oplevelser, de havde fået i huset gennem årene. Samtidig blev hjemmesiden vurderet til at være pæn. Pæn, kedelig og uden det vilde spræl (jf. s. 46). Det indtryk, modtageren har af huset, stemmer altså ikke overens med det, de oplever på hjemmesiden. Denne uoverensstemmelse kan efter min mening skyldes, at AKKC ikke har taget hensyn til 2. og 3. ordens iagttagelser og selviagttagelser i deres kommunikation (jf. s. 10). Fokus har været på selve kommunikationen (1. ordens iagttagelser) frem for også at tage andre elementer i betragtning som, hvordan AKKC bliver opfattet af modtageren, hvordan modtageren reagerer på kommunikationen, og hvordan AKKC ser sig selv i kommunikationen.

Denne uoverensstemmelse, mellem den oplevelse modtageren har af huset, og den oplevelse modtageren får på hjemmesiden, kan gøre, at AKKCs etos bliver utroværdigt. Etos er et afsenderbillede, modtageren danner, og netop fordi modtageren har et så stærkt og positivt indtryk af AKKC som et hus fyldt med oplevelser, vil dette indtryk også være det, brugeren forventer at få, når de besøger akkc.dk. Når deres forventninger ikke bliver indfriet, vil der være risiko for, at AKKC mister troværdighed og deres etos svækkes. Dermed mister AKKC modtagernes tillid, hvilket enten resulterer i en mindsket lyst til positiv word of mouth eller i, at modtagerens word of mouth bliver negativ (jf. s. 36). Som behandlet tidligere er AKKCs organisation og interne tankegang ikke i tilstrækkelig grad oplevelsesorienteret i forhold til, hvad modtageren forventer. På samme måde kommunikerer hjemmesiden heller ikke den profil af AKKC, som modtageren oplever.

Som nævnt tidligere i specialet er det vigtigt at al kommunikationen formidler det samme ensartede, troværdige og forståelige indtryk af afsenderen, og at afsenderen samtidig efterlever denne kommunikation i sit daglige virke for at appellere til modtageren og give dem en oplevelse (jf. s. 13). I dette tilfælde kan processen i min optik vendes rundt. Modtagerens oplevelse og indtryk af huset dannes ofte i kraft af de oplevelser, de har fået i huset. Oplevelserne har givet et godt og positivt indtryk af huset, og når de besøger hjemmesiden skal oplevelsen fortsætte, og kommunikationen skal stemme overens med den oplevelse, de fik, da de besøgte huset. Jeg er klar over, at det er den gamle diskussion om hønen og ægget. Var det kommunikationen eller oplevelsen, der kom først? Ofte vil det hos AKKCs brugere være skiftevis kommunikation og oplevelser, der giver dem indtryk. I dette tilfælde præges empirien imidlertid i høj grad af oplevelserne. Det er deltagerens drivkraft, og det der har fæstnet sig i brugernes bevidsthed. Derfor er det disse reaktioner, der skal tages udgangspunkt i.

Nogle af brugerne kaldte godt nok hjemmesiden for *et oplevelseskatalog af fristelser* (jf. s 44), men trods det var begejstringen for hjemmesiden i empirien ikke så stor, som man kunne ønske sig. Når huset og de oplevelser, modtageren har fået i huset, får så mange rosende ord med på vejen, mener jeg også, at disse positive kommentarer skal overføres til hjemmesiden. Derfor vil mit argument være, at AKKC i høj grad skal tage udgangspunkt i det stærke og stolte indtryk brugerne har af AKKC og huset og stræbe mod at opbygge det samme etos på hjemmesiden.

Forhåndsoplevelser til arrangementer

Når AKKCs gæster besøger huset for at se en forestilling, gå til en messe eller andet, kommer de ind ad døren med en forventning om at få en oplevelse. Denne forventning er blandt andet skabt på baggrund af gæstens tidligere erfaringer og oplevelser, men samtidig har AKKC mulighed for at være medvirkende til at opbygge forventningerne og pirre modtageren på hjemmesiden ved at give dem en forhåndsoplevelse af det arrangement, de skal til i huset.

Ved at give en forhåndsoplevelse på hjemmesiden, får modtagerne noget at snakke om. De får et *topic* i form af ny information om en oplevelse, de overvejer at købe billet til. Word of mouth er meningsudvekslinger mellem forbrugere, og marketingdelen er afsenderens påvirkning af denne meningsudveksling. Som argumenteret på side 23 er det vigtigt for afsenderen at gå aktivt ind i forventningsopbygningen og at være med til at skabe oplevelsen. Dette vil være med til at mindske risikoen for skuffelse hos modtageren, da de får en bedre idé om, hvad de kan forvente af oplevelse.

Dette var også et ønske i brugerundersøgelserne, hvor brugerne gerne ville se lidt om forestillingen for at se, om den var værd at købe billetter til (jf. s. 46). Netop det at mindske risikoen er en af grundene til, at word of mouth opstår for brugerne imellem, og ved at gøre disse forhåndsoplevelser tilgængelige opnås et godt grundlag for word of mouth efter oplevelsen, da forventningerne er blevet indfriet. Samtidig vil word of mouth også opstå inden oplevelsen, hvor forbrugerne vil dele ud af deres forhåndsoplevelser for at hjælpe andre med at mindske risikoen for skuffelse. Når modtageren fortæller oplevelsen videre, reflekterer hun også over oplevelsen og giver den dybde, hvilket er med til at forankre oplevelsen og dermed AKKC i bevidstheden (jf. s. 25).

Forhåndsoplevelsen skaber dermed i min optik en synergieffekt:



Ved at gå aktivt ind i kommunikation får afsenderen mulighed for aktivt at præge modtagerens oplevelse og være med til at sikre, at oplevelsen stemmer overens med forventningerne. Derudover skaber afsenderens output word of mouth både før og efter selve oplevelsen.

Der er dog en fare ved at give disse forhåndsoplevelser. Hvis videoklippene og de andre elementer på hjemmesiden opbygger for høje eller de forkerte forventninger til oplevelsen, vil modtageren ligeledes blive skuffet. Ofte er en filmtrailer næsten mere spændende end selve filmen, hvilket dermed mindsker den gode oplevelse. Her kan Schulzes mantra ”*At stræbe efter oplevelser er at risikere skuffelse*” (jf. s. 21) igen bruges. AKKC risikerer at skuffe modtagerne ved at give disse forhåndsoplevelser og dermed give dem en dårlig oplevelse. Men ikke desto mindre er det en risiko, de er nødt til at løbe for at imødekomme modtagerens ønsker om at opleve og dermed pirre deres lyst til at besøge huset. For at mindske risikoen er det, som med al kommunikation, vigtigt, at det er gennemsigtigt, meningsfuldt og troværdigt (jf. s. 13).

Storytelling og word of mouth

Det at fortælle historier er i min optik en vigtig del af både oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing. Det er en måde, hvorpå AKKC kan præge kommunikation og give modtagerne en oplevelse. Derfor mener jeg, at Rolf Jensens læresætning ”*At sætte historier ind i produkterne*” (s. 19) er en anden vigtig huskeregel for AKKC.

Som nævnt i de allerførste linjer i dette speciale, opfattede jeg hjemmesiden som kedelig og tom i forhold til det indtryk, jeg havde af AKKC. I løbet af praktikken fandt jeg ud af, at stedet indeholdt mange forskellige historier, som kunne være med til at skabe mere dybde, liv og åbenhed på akkc.dk. Dette ville også være medvirkende til at skabe et mere troværdigt etos af AKKC på hjemmesiden, hvilket jeg behandlede tidligere i analysen.

Hvor mange aalborgensere ved mon for eksempel, at der løber en kilde under AKKC? Den kilde, der gav Kildeparken sit navn. 24 timer i døgnet pumper de tre pumper under Aalborghallen 25.000 liter vand væk i timen. Engang holdt en af pumperne op med at virke, hvilket resulterede i, at kælderen, hvor stolerækkerne bliver opbevaret, var ved at blive oversvømmet. Sådanne spændende og anderledes historier om huset er der masser af, og sammen med historier om alle de kendte, der igennem årene har besøgt AKKC, vil der være et stort reservoir af historier at trække på, som vil være med til at give huset og hjemmesiden liv og historie. Lige netop denne historie opfylder af flere grunde, reglen om at være interessant (jf. s. 38). Det er en god historie, der giver ekstra viden om huset til folk, og dermed giver modtageren et ekstra lag til deres referenceramme om AKKC. Derudover er den rodfæstet i lokalsamfundet, som mange af AKKCs brugere kan identificere sig med, og forankrer dermed AKKC deri.

Historier som denne er for mig at se uvurderlige i forhold til at åbne AKKC op overfor modtagerne og give dem noget at snakke om. Når AKKC fortæller disse historier om huset, får såvel *AKKC-ambassadøren* som de øvrige modtagere andre *topics* end de specifikke oplevelser fra forestillinger at snakke om i forbindelse med AKKC, og AKKCs position styrkes i modtagerens bevidsthed. Historier giver som nævnt på side 28 opmærksomhed og stimulerer fantasien hos modtageren. Når modtageren stimuleres og pirres, oplever hun (jf. s. 23) og lysten til at reflektere over sin pirren og fortælle historien videre til sit netværk opstår.

I brugerundersøgelserne var det tydeligt, at brugerne var meget interesserede i huset. Mange besøgte ofte både hjemmesiden og huset, og fortalte gerne om det til deres venner. Historier vil give disse engagerede brugere et kig bag facaden hos deres foretrukne kulturhus og give dem en oplevelse af stedet, som de at dømme ud fra deres engagement (jf. s. 43), vil fortælle videre til deres venner og familie. Modtageren taler om *Dig*, hvis du har givet dem noget at tale om og gjort det nemt for dem at tale (jf. s. 35). Netop det med at gøre det nemt er en af grundene til, at storytelling er effektiv til word of mouth. Historier er nemme at huske, fordi de er designet til at blive fortalt - og fortalt videre.

Da Tv2Nord begyndte at sende udsendelsen "Trilles Væg", hvor Ernst Trillingsgaard fortalte om sine mange oplevelser med kendte og kongelige, havde onsdag et af de laveste seertal, men efter Trilles Væg begyndte at køre, steg seertallene, og onsdag blev en af de bedste dage på ugen². Dette viser to vigtige pointer. Dels at de mange historier om AKKC interesserer folk og skaber interesse omkring huset. Og dels at Trillingsgaard er en yderst værdifuld person for AKKC, som nyder stor respekt hos befolkningen. Dette er et eksempel på den personlige storytelling, som jeg behandlede på side 28-29. Både dette eksempel og brugerundersøgelser viste tydeligt, at Trillingsgaard har en stærk position i befolkningen, som AKKC kan drage nytte af i fremtiden, for eksempel i forbindelse med en inkorporering af personlige storytelling på hjemmesiden. Dette kunne gøres ved at fortsætte i samme stil som programserien fra Tv2Nord og inkorporere videoklip med Trillingsgaard på den nye hjemmeside, hvor han fortæller historier om og oplevelser med kunstnere. Dette vil både imødekomme ønsket fra brugerundersøgelserne om at gøre hjemmesiden mere levende samtidig med, at AKKC selv bliver aktiv og kommer med nye input til brugerne. For at få succes med dette både i forhold til at skabe en oplevelse og word of mouth, er det dog vigtigt at huske på, at det, der bliver sagt, skal give mening og være relevant (jf. s. 35 og 12). Det skal ikke være videoer om tilfældige kunstnere, men f.eks. om en kunstner, som snart kommer, og som eventuelt tidligere har besøgt huset, eller andet der relaterer til de nutidige arrangementer.

Samtidig præsenterer Trillingsgaards stærke position hos befolkningen også en fremtidig udfordring for AKKC i forhold til at finde en passende erstatning på direktørposten, når den tid kommer. Indtil nu er Trillingsgaard vigtig i forhold til at markedsføre huset, men det vil blive et stort arbejde at

² Denne viden er opnået gennem samtaler med journalist Jens Hansen fra Tv2Nord, som var ansvarlig for udsendelsen Trilles Væg.

erstatte ham, netop fordi han er så vigtig en del af AKKCs ansigt udadtil. Derfor anser jeg det som vigtigt, at der allerede nu arbejdes med at knytte tættere bånd til modtagerne for at forankre selve huset stærkt i brugernes bevidsthed frem for Trillingsgaard. Dette kan i min optik blandt andet gøres ved at gå i dialog og åbne huset op overfor befolkningen ved at fortælle historier fra bag kulisserne.

I Rolf Jensens anskuelser på oplevelsesøkonomi og historier, som dette afsnit om storytelling blev indledt med, er fokus på at lave emotionel appel på markedspladsen ved hjælp af historier med henblik på salg. Selvom historier om huset, kunstnere o. lign. ikke direkte relaterer til et produkt og et salg, vil et fokus på at levendegøre huset på hjemmesiden igennem disse historier være med til at styrke hjemmesidens position i folks erindring. Historierne skal mere ses som en måde at brande AKKC, åbne huset op overfor sine brugere og give dem en oplevelse i form af et mere levende indtryk af huset, ved at AKKC giver dem mere at snakke om.

Branding og topics

AKKC har et meget stærkt brand og en stærk position hos befolkningen som et stabilt og sikkert valg, hvis man ønsker at få en oplevelse. For at anvende definitionen af branding fra side 29 er AKKC kendt af befolkningen (2), og modtageren knytter positive værdier, tanker og holdninger til AKKC i kraft af de oplevelser, denne har fået i huset (1). Derudover er huset kendt for kvalitet såvel som oplevelser (3), hvilket sikrer forbrugerne gode oplevelser hver gang, de kommer (4). Det er stor tiltro til huset, hvilket er en meget vigtig og værdifuld position at have hos befolkningen, og det er derfor vigtigt fortsat at have fokus på dette.

I forhold til at brande AKKC på den nye hjemmeside, er det vigtigt, at de konnotationer, som modtageren har til huset, underbygges og udbygges, så brandet styrkes. Et brand og en oplevelse af et brand er en fortælling, som afsenderen har skabt, men det er modtageren, der skal fortolke den (jf. s. 29). For at få input om disse konnotationer, kan man med fordel se på fokusgruppedeltagernes associationer, hvor der var klare tendenser om, hvad AKKC står for (jf. figur H, s. 48). AKKCs etos er stærkt i modtagerens bevidsthed, og det er derfor vigtigt, at hjemmesiden lever op til denne etos. AKKC er kendt for kvalitet, professionalisme og god service, så disse elementer skal inkorporeres på hjemmesiden, både i tekst, historier og design. Dette kan gøres ved at sikre, at serviceinformationer som pris, sted, tid, parkering er lettilgængeligt for brugerne. Sådanne informationer er vigtige i forbindelse med planlægning og research, hvilket undersøgelserne viser, at mange brugere anvendte akkc.dk til (jf. s.44-45). Samtidig kan de rigtige *topics* på hjemmesiden også være med til at signalere husets kvalitet og professionalisme, for eksempel ved at fortælle om scenes dybde, lyd, lys eller andre tekniske finesser der gør, at modtageren får den gode oplevelse, når de besøger huset. På den måde skabes mening for modtageren (jf. s. 38) i et *topic*, da det er noget, der er med til at skabe forståelse af deres oplevelse.

AKKC er ligeledes kendt for store oplevelser, og det er derfor også et vigtigt *topic*. Som nævnt tidligere var Trilles Væg en meget populær udsendelse, da der netop blev fortalt om de store navne og store oplevelser, der har været i huset. Her kan hjemmesiden bruges til at fortælle historier om de store navne, der har besøgt huset, men også til at fortælle om de kommende store navne.

Når AKKC giver modtageren historier om de store kunstnere, er det vigtigt at huske på, at det skal være *buzzworthy* (jf. s. 38). Det skal være værd at snakke om.

Et af de vigtigste elementer i forhold til branding og word of mouth er at modtageren har et klart indtryk og nogle klare forventninger til, hvad AKKC er for en størrelse, og hvad man som forbruger kan forvente, både på hjemmesiden og når man besøger huset. Senere i analysen vil forventninger og deres betydning blive behandlet yderligere.

Oplevelsesdesign og word of mouth marketing

De foregående afsnit har fokuseret på afsender, målgrupper, oplevelse og storytelling og har analyseret, hvordan AKKC skal kommunikere med de forskellige målgrupper for at skabe en oplevelse. Dette afsnit vil omhandle oplevelsesdesign med henblik på at analysere, hvad AKKC som afsender skal være opmærksom på i forbindelse med designet af den nye hjemmeside. Her vil jeg inddrage dele af teorikapitlerne, herunder Haves *Oplevelsens DNA* (Figur C, s. 27) og analysere teorien i forhold til den indsamlede empiri.

Først og fremmest skal den nye hjemmeside have et stort fokus på overblik, inspiration og planlægning. Det er i høj grad det, brugerne efterspørger i forhold til akkc.dk (jf. s. 44). I forhold til *Oplevelsens DNA* skal sitet derfor være *gennemsigtigt og forståeligt* for at skabe dette overblik, samtidig med at det skal *involvere* brugerne, så de får nemmere ved at træffe en beslutning i forhold til, hvilke oplevelser de ønsker. En af udfordringerne bliver at sikre, at hjemmesiden er lettilgængelig og intuitiv for brugere, som ikke alle har de store IT-færdigheder. I usability testene oplevede jeg, hvordan to af testpersonerne ikke forstod at bruge søgefunktionen, hvilket gjorde det svært for dem at finde det, de søgte. (jf. s. 45). Brugeren skal kunne bruge hjemmesiden og forstå den for at få en oplevelse (jf. s. 28), hvilket derfor er en vigtig faktor for AKKC at huske på. Samtidig med at siden skal være enkel og let at gå til, er det efter min mening også vigtigt, at siden er spændende, livlig og dermed signalerer AKKC etos på en troværdig måde, som behandlet tidligere.

For at bevare og styrke AKKCs etos på hjemmesiden, er det, i min optik, vigtigt at få passion ind i kommunikationen. Brugere efterspurgte mere liv på hjemmesiden, så ved at fokusere på *patos* (jf. s. 29), i form af følelser, stemning og oplevelser vil AKKC kunne efterkomme brugernes ønsker og dermed styrke sin position i deres bevidsthed. Mange af brugerne besøger akkc.dk ofte (jf. s. 44), så det er vigtigt, at der hele tiden er nyt at komme efter på sitet, nye oplevelser, nye historier.

I undersøgelserne var det også tydeligt, at nyhedsfunktionen blev vægtet højt på hjemmesiden, men det er ikke kun nyheder i form af pressemeddelelser, der er vigtige, det er også andre nye, spændende elementer, der kan tiltrække brugernes opmærksomhed. Siden skal med andre ord være *spændende, uforudsigelig* og give brugerne *øget værdi*, hver gang de besøger sitet (figur C, s. 27). Det skal være et faktisk *oplevelseskatalog af fristelser* (jf. s. 44). Hvis AKKC samtidig inkorporerer mere historie om huset og åbner sig op for dialog med brugerne, vil det, som tidligere behandlet ligeledes give brugerne noget at snakke om og skabe word of mouth.

Et af de vigtigste elementer af oplevelsesdesign i forhold til AKKC er, at de i højere grad skal have fokus på de forskellige målgrupper, de arbejder med i huset. I forhold til at skabe en oplevelse er det vigtigt, at afsenderen skaber noget, modtageren kan identificere sig med (jf. s. 26). Segmentering og differentiering er vigtige elementer i det nye kommunikationsperspektiv, der bærer præg af *information overload*, og hvor brugerne hele tiden søger noget, der har relevans for dem. Ved at have fokus på målgrupperne, vil AKKC i højere grad kunne skabe *værdi* for modtageren og samtidig også opbygge en *nærhed* og *intimitet* (Figur C) med brugerne.

Differentieret kommunikation

Fordi AKKC har så mange forskellige målgrupper, der søger forskellige oplevelser/arrangementer, er det vigtigt, at hjemmesiden favner bredt og søger at tilfredsstille alles krav og forventninger. Dette kan dog være svært uden at gøre hjemmesiden for rodet, men her er det vigtigt at lade det være op til brugerne selv at opsøge de oplevelser og stimuli, de ønsker på hjemmesiden. AKKCs rolle er at stille det til rådighed og tilpasse det til de forskellige målgrupper, mens selve interaktionen er brugernes eget ansvar. Samtidig kan AKKC med fordel differentiere sin kommunikation, så forestillingen eller oplevelsens profil, tone, stil osv. tydeligt signaleres. Dette vil give de forskellige målgrupper en hjælpende hånd til at differentiere mellem forestillingerne, og samtidig vil det give et troværdigt indtryk af forestillingen. *Den dedikerede kulturbruger* vil kigge efter de store navne, kvalitet osv. mens *den sociale kulturbruger* måske vil kigge efter en oplevelse for hele familien (s. 51).

AKKC har i forbindelse med La Scala operaen, som kommer til Aalborg i efteråret, forsøgt sig med alternative markedsføringskanaler. Desværre er det efter min mening ikke lykkedes for dem, netop fordi kommunikationen ikke stemmer overens med forestillingens profil og målgruppe. AKKC har for første gang nogensinde lavet en Facebookgruppe til et arrangement. Den hedder LaScalaiAalborg, men i min optik er en Facebookgruppe ikke en god måde at brande og sælge denne forestilling på, da det ikke giver det eksklusive præg, som La Scala står for. Gruppen har dog heller ikke mange medlemmer, 53 i skrivende stund (maj 09), hvoraf en betragtelig del er ansatte i AKKC eller mennesker, der på anden måde har tilknytning til huset. Derudover er der til La Scala også blevet lavet tre reklamevideoer, som er produceret til viral markedsføring og er blevet lagt på YouTube. [Bilag 14, 15 og 16] To af disse videoer er bygget op

som talentkonkurrencer, og alle tre har en humoristisk og kikset tone blandt andet på baggrund af de personer, der kommer til audition. Igen synes jeg ikke, at dette falder i tråd med La Scalas højkulturelle og eksklusive stil. Videoerne er sjove, men ikke passende til det image, der skal kommunikeres. Videoerne er blevet set 250 og 450 gange (maj 09), så ligesom Facebookgruppen har videoerne heller ikke fået den store opmærksomhed. Disse markedsføringstiltag kan for mig at se have en negativ effekt for eksempel på *den dedikerede kulturbruger*. Denne bruger søger den store oplevelse, men videoen giver et helt andet indtryk af forestillingen, og brugeren mister derved den eksklusive fornemmelse af oplevelsen, de søger. I såvel Schulzes *niveaumiljø* [Bilag 4] som i målgruppen *Den dedikerede kulturbruger* (jf. s. 50) er nøgleordene kvalitet, eksklusivitet, og store navne/oplevelser. Denne gruppe går efter den ekstraordinære forestilling, og det er efter min mening især denne gruppe, der vil være interessant at fokusere på i forhold til La Scala.

I kraft af videoer og Facebookgruppe mener jeg, at markedsføringen skyder forbi målet og retter sig til den helt forkerte gruppe. Jeg mener ikke, at YouTube nødvendigvis er et dårligt medie generelt. Hvis det bliver brugt rigtigt, vil det sagtens kunne bruges i markedsføringen til denne målgruppe. Det er primært indholdet af markedsføringen, jeg mener, der skyder forbi. Facebookgruppen er dog af flere grunde ikke et passende medie til at markedsføre til La Scala efter min mening. Dette begrundes jeg med, at La Scalas målgruppe, *de dedikerede kulturbrugere*, er de primære brugere af Facebook. Samtidig er det første gang nogensinde, at AKKC benytter sig af Facebook til markedsføring. Hvis de havde benyttet sig af det i længere tid og dermed opbygget et grundlag for, at modtagerne kunne finde information om forskellige forestillinger der, ville der være mere belæg for at lave en side til La Scala. Det er i mine øjne ikke den rigtige forestilling at starte sit arbejde på Facebook med. Hvis AKKC i højere grad vil markedsføre sig på Facebook, mener jeg, at de skal starte med forestillinger, der i højere grad appellerer til et yngre segment for på den måde at arbejde sig ind på markedet.

I forhold til såvel oplevelsesøkonomi som word of mouth marketing er det meget vigtigt, at man differentierer sin kommunikation til forskellige målgrupper for på den måde at give hver enkelt modtager den kommunikation, der giver mest mening og den bedste oplevelse for hende. Dette eksempel viser at AKKC ikke i høj nok grad har øje for de forskellige målgrupper, de skal kommunikere med, og det vil fremover være en opgave, der skal løses.

På den anden side kan både Facebookgruppen og videoerne have den fordel, at man gør La Scala mere tilgængelig for målgrupper, som normalt ikke er så kulturinteresserede, men dette vil for mig at se blot skabe forvirring omkring, hvad man skal forvente af forestillingen.

Forventningsopbygning er en meget stor del af den kommunikation, der skal være på akkc.dk og andre relaterede sider, og det er derfor vigtigt, at den kommunikation, der laves omkring de forskellige forestillinger, er i overensstemmelse med forestillingens overordnede profil. På den måde mindskes risikoen for skuffelse (jf. s. 22), fordi modtagerens forventninger efterfølgende bliver indfriet, når de kommer til forestillingen.

Forventninger, oplevelser og word of mouth

Som nævnt i indledningen udsprang hele dette speciale af, at jeg ikke fik mine forventninger til akkc.dk indfriet. I løbet af såvel dette kapitel som hele specialet er ordet forventninger blevet brugt mange gange. Analysen har blandt andet set på forventninger om overensstemmende etos af AKKC og akkc.dk, på forventningen om at få en oplevelse, forventningsopbygning og på indfrielse af forventninger. Grunden til, at der er stor fokus på netop dette emne, er, at forventninger er en af de vigtigste faktorer både i oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing. Forventningerne ud fra erfaringer, præferencer, emotionelle erindringer etc. definerer oplevelsen, og dermed også i hvor høj grad word of mouth opstår.

Grunden til, at forventninger er blevet så vigtige, er blandt andet, at modtageren er blevet en aktiv medspiller (jf. s. 10), som i kraft af *information overload* og teknologiske fremskridt, er blevet bombarderet med informationer, tilbud og spam. Denne overdosis har gjort modtageren kritisk overfor den information og de oplevelser, hun bliver stillet overfor. For at finde den gode oplevelse midt i virvaret, opbygger modtageren sine forventninger ud fra input fra såvel afsenderen som fra word of mouth, hvorefter disse forventninger er med til at afgøre, hvorvidt oplevelsen var god eller dårlig.

Afsenderens rolle i den situation er at arbejde på at indfri disse forventninger. I AKKCs tilfælde har huset en god position hos modtageren i kraft af tidligere erfaringer og oplevelser, modtageren har fået. Disse tidligere erfaringer giver øgede forventninger. *Showbizz-brugeren* forventer, at der bliver ved med at være tilbud. Hvis denne skuffes, mister AKKC værdifulde *talkers*. AKKCs rolle er dermed både at opbygge forventninger, men samtidig også at indfri de forventninger, der er blevet opbygget via det længerevarende forhold, de har med en del af deres gæster. Forbrugere taler mere om uindfrie forventninger end indfrie (jf. s. 36) Derfor er der et stort arbejde for AKKC, fordi forventninger altid er høje til dem, og der er derfor stor risiko for skuffelse hos modtagerne, hvilket vil føre til svækkelse af AKKCs etos. Det er vigtigt, at de ikke hviler på laurbærrene. Der skal arbejdes endnu hårdere for også i fremtiden at fastholde de gode kunder og de glade brugere af både akkc.dk og showbizzen.dk.

I forhold til at opbygge forventninger var det store ønske fra brugerne at kunne vælge sin plads i salen, da de derved var med til at vælge deres oplevelse og ville være sikret den forventede oplevelse. (jf. s. 47) Det er ikke ukendt for AKKC, at brugerne efterspørger denne service, og det har været debatteret flere gange såvel internt i huset som i større målestok i DKK³.

³ Danske Koncert- og Kulturhuse. En sammenslutning af huse, der samarbejder på flere forskellige områder, blandt andet ved i fællesskab at hente forestillinger til Danmark. [<http://www.kulturhuse.dk>]

Dette speciale understreger endnu engang vigtigheden af at indfri brugernes ønske på den ene eller den anden måde for at opbygge forventningerne på forhånd. Hvis AKKC fortsat ikke ønsker at lave biograflignende billetbestilling, anser jeg det for vigtigt, at der på anden måde gives mulighed for at kunne vurdere sin plads. Dette kunne efter min mening gøres på akkc.dk ved at have billeder taget fra forskellige pladser i salen, så brugerne kunne klikke sig rundt og se, hvordan de kan forvente, at deres oplevelse bliver.

Som tidligere nævnt i analysen efterspørger brugerne ligeledes videoer og andet, der kan give en forhåndsoplevelse. I forhold til at skabe word of mouth marketing, som handler om *everything you can do to get people talking* (jf. s. 33), er det vigtigt at indfri disse ønsker, da de netop er med til at give modtagerne noget at snakke om og forholde sig til. Samtidig giver det et indtryk af et mere åbent og ærligt AKKC, hvilket også er vigtigt. Modtagerne i dag forventer åbenhed og dialog, og AKKC skal indfri disse forventninger for at opnå tillid og respekt fra brugerne, og dermed skabe word of mouth marketing.

Dermed blev der sat punktum for dette speciales analyse. I løbet af analysen er teori indenfor både oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing blevet inddraget på kryds og tværs for på den måde at opnå den mest fyldestgørende analyse med henblik på besvarelse af problemformuleringen.



KONKLUSION

SÅ SKAL BRIKKERNE SAMLES...

Dette speciale har arbejdet på at undersøge, hvordan AKKC kan anvende oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing på det nye akkc.dk, samtidig med at de tager hensyn til den aktive modtager. I den forbindelse har specialet også undersøgt, hvordan de to felter kan kombineres, AKKCs interne udfordringer med at anvende oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing, samt arbejdet på at definere hvem AKKCs aktive modtager er. Dette kapitel har nu til formål at samle brikkerne og konkludere på specialets undersøgelser, diskussioner og analyse.

KONKLUSION

I løbet af dette speciale er teorifelterne oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing blevet behandlet, diskuteret og analyseret såvel sammen som hver for sig. I indledningen til specialet fremsatte jeg den antagelse, at de to felter med fordel kunne kombineres for at give øget værdi for virksomheden. Denne antagelse er i løbet af specialet blevet underbygget, og analysen viste, at en kombination af oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing er udbytterig, fordi de to felter supplerer hinanden og skaber synergi, som udvikler, opbygger og skaber både oplevelser for og kommunikationen med modtageren. De to teoretiske felter har mange lighedstegn, som er medvirkende til, at de fungerer så godt sammen i alle faser af kommunikationen. Begge giver modtageren en betydningsfuld og aktiv rolle i kommunikation, samtidig med at de tillægger afsenderen en vigtig position som *co-creator* til modtagerens oplevelse og word of mouth. Begge pointerer vigtigheden af forventninger og forventningsopbygning. Endelig er fokus ligeledes på, at afsenderen kommunikerer *med* segmenterede modtagergrupper, og at kommunikationen er meningsfuld, troværdig og spændende ud fra modtagernes behov, erfaringer, forventninger og følelser.

Min antagelse var ligeledes, at når man skaber en oplevelse, skabes også word of mouth. I løbet af analysen er det blevet tydeligt, at synergieffekten går begge veje. Word of mouth inden en oplevelse kan være med til at opbygge forventninger og skabe grundlaget for, at oplevelsen bliver god. Samtidig kan en god oplevelse skabe efterfølgende word of mouth. Denne kombination og tovejsvirkning er for mig at se vigtigt at huske på, når den nye hjemmeside skal designes, da det i høj grad vil give øget værdi for AKKC i kraft af en bedre oplevelse for modtagerne.

Opnåelse af øget værdi for virksomheden vil i høj grad være afhængig af, hvorvidt AKKC formår at inkorporere de to felter internt i deres organisation. Dette er efter min mening altafgørende i forhold til at kunne tage hensyn til den aktive modtager. Den vertikale struktur, som præger AKKC nu, er ikke fordelagtig i forhold til at indgå i aktiv dialog med modtageren. Samtidig er tankegangen i AKKC præget af traditioner og gamle vaner, hvilket gør det svært at være oplevelsesorienteret. Derfor vil der være et arbejde med at ændre mentaliteten internt, så hele AKKC arbejder efter et fælles filosofi med fokus på at skabe oplevelser og word of mouth. Min bekymring i såvel indledningen som i løbet af specialet har været, at AKKC blev glemt i processen. Undervejs i specialet er det blevet stadigt mere tydeligt, at den interne tankegang har stor betydning. Et af de kritiske punkter i analysen var, at det etos, der blev opbygget på hjemmesiden ikke stemte overens med AKKCs reelle etos. Det levende og oplevelsesorienterede etos og brand AKKC har i offentligheden, var på hjemmesiden udskiftet med en *pæn* og *kedelig* fornemmelse. Dette viser, at virksomheden ikke i høj nok grad fokuserer på at være oplevelsesorienteret, samt at AKKC ikke lytter til modtagerne og agerer ud fra disse input i udformningen af deres kommunikation. Hvis det i højere grad lykkes at antage et vertikalt, åbent og dialogorienteret fokus i den interne tankegang, vil kommunikationen på hjemmesiden også naturligt signalere et troværdigt og spændende indtryk af virksomheden.

KONKLUSION

AKKC har en stærk position i befolkningen, og det er vigtigt at fastholde denne position, hvilket blandt andet skal gøres ved at åbne huset overfor modtagerne, så AKKC viser og fortæller mere om huset på hjemmesiden. Empirien viste, at AKKCs modtagere har en stort tilhørsforhold til huset og viser en stor interesse for de forskellige aktiviteter, huset har. Derfor er det vigtigt, at AKKC benytter hjemmesiden til at give modtageren noget at snakke om og en oplevelse af huset for at imødekomme deres interesse og tilknytning til huset. Her kan AKKC med fordel gøre brug af både storytelling og personlig storytelling for at give et personligt indblik bag facaden. Disse tiltag på hjemmesiden, som viser husets liv, vil styrke AKKCs brand og etos, hvilket er vigtigt i det nye kommunikationsperspektiv samt i konkurrencesituationen, hvor mange afsendere kæmper om modtagernes opmærksomhed. Indfrielse af modtagernes forventninger til AKKC vil ligeledes være med til at bevare AKKCs stærke position som et sikkert valg, når man søger en god oplevelse.

I forhold til at indfri modtagerens forventninger er en af de vigtigste huskereglere i forhold til både oplevelsesøkonomi og word of mouth marketing, at AKKC skal segmentere sine målgrupper og derefter tilpasse kommunikationen i forhold til de forskellige målgruppers behov, brugsvaner, ønsker etc. Ved at have øje for de forskellige målgrupper kan AKKC i højere grad skabe differentieret, meningsfuld og relevant kommunikation til den enkelte, hvilket både vil opbygge og indfri forventningerne. De to målgrupper *Showbizz-brugeren* og *AKKC-ambassadøren* er især interessante i kraft af deres store tilknytning til huset og deres lyst til at fortælle om deres oplevelser. Det er i min optik vigtigt, at AKKC arbejder på at bevare det gode forhold med disse aktive modtagere og samt på at udvide disse målgrupper eller *talker*-segmenter i fremtiden. Hvis AKKC formår at differentiere kommunikation til disse to grupper og give dem de oplevelser, de efterspørger, vil disse grupper være en værdifuld markedsføringskanal for AKKC i en tid, hvor anbefalinger fra venner og familie ofte er tungen på vægtskålen i kraft af den personlige og troværdige vurdering midt i det massive *information overload*.

Brugere, gæster og modtagere snakker, uanset om AKKC vil det eller ej. AKKC kan derfor lige så godt gå ind i samtalen og være med til at påvirke og få indflydelse på samtalen. Dette kan blandt andet gøres ved at lave *topics* på hjemmesiden, som opfordrer til samtale. Her tænker jeg både på oplevelser på hjemmesiden for eksempel i form af historier om huset, men også på forhåndsoplevelser af forestillinger, arrangementer eller lignende, som kan være med til at pirre og opbygge forventningerne hos modtageren og derved gøre oplevelsen, når de besøger huset, bedre.

Ved at guide og instruere modtageren påvirker AKKC modtagerens oplevelse og deres lyst til word of mouth. En oplevelse afhænger af modtageren og dennes lyst og evner til at blive pirret, men samtidig afhænger den også af afsenderens evne til at forstå, pirre og påvirke modtageren.

ABSTRACT

The thesis has its origin in my internship at Aalborg Congress and Culture Centre (ACCC), where I worked in the communications department for six months in the fall of 2008. When I first became interested in the Centre and wanted to apply for an internship, I did what many others would do, I googled them. I expected to find a sparkling, interesting and engaging website as this was the image I had of ACCC in my mind. To my disappointment, these expectations were not met. I found the website to be dull and uneventful, which to me was the exact opposite of my personal experience of ACCC. This discrepancy sparked my interest and became the starting point for my work. During my internship the process of creating a new website began, and I was involved in doing research for the project, which among other things entailed different kinds of user-centred research. At the end of my six months I decided to continue the project. By then it was clear to me, that the two focal points are to create a website that embodies ACCC in a more credible and accurate way and that meets the expectations of the consumers today.

In the early years of marketing and advertising, consumers were considered to be passive recipients of a message created by the marketing department of a company. The company set the tone. Times have change, and now consumers are becoming co-creators in the communication process. It is the age of experience economy, word of mouth, online networking and user-controlled communication. Consumers today are active, critical consumers who talk to each other and expect to be entertained, just as I did, when I first visited the ACCC website. Some theorists say that the experience, the word of mouth and the communication is created solely by the consumers. This thesis argues that the company is still an important and active part of the communication as well. It also argues that in order to become an active part, companies need adapt and respond to the demands and expectations of the active consumers. This will help them gain acceptance and respect, and be heard in a world where possibilities are countless and the information overload is massive.

On that basis, the purpose of this master's thesis is to investigate *how ACCC can incorporate experience economy and word of mouth marketing into their new website while taking the active consumer into account.*

In order to investigate this, the thesis will consist of both theoretical and empirical studies. My theoretical studies will contain two parts, which will be combined in the process of the analysis. The first part deals with experience economy and includes discussion and reflections of both earlier work such as Rolf Jensens *The Dream Society* and Pine and Gilmores *The Experience Economy* as well as more recent articles from the books *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* and *Oplevelsesøkonomi -produktion, forbrug, kultur* among others.

ABSTRACT

The second part of the theoretical investigation focuses on different theoretical approaches to word of mouth marketing and discusses theories primarily from George Silverman, Andy Sernovitz, Kelly Lois and Emanuel Rosen.

The empirical studies contain a large questionnaire survey, observations from six usability tests and four focus groups, which in all gives a large amount of data concerning the active consumers, their behaviour, needs, wants and wishes. The studies also include an investigation into ACCC, their organisation, working habits and traditions which show the internal challenges involved in incorporating experience economy and word of mouth marketing into the company website.

The theoretical and empirical findings will be combined in an analytical discussion, which will include the role of both ACCC and the consumer in the process as well as the combination of the two theoretical points of view regarding subjects such as experience design, branding and different kinds of experiences on the website as well as storytelling and consumer expectations. By combining word of mouth marketing and experience economy in accordance with the consumers' expectations, needs, wishes etc., this thesis will achieve an understanding and increased knowledge about how a company can become an active player in the user-centred communication world of today.

LITTERATURLISTE

Arndt, Johan: *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, Advertising Research Foundation, New York, 1967

Buhl, Claus: *Det lærende brand. Idérig branding til idésultne forbrugere*, Børsens Forlag, København K, 2005

Bærenholdt, Jørgen Ole og Sundbo, Jon (red.): *Oplevelsesøkonomi -produktion, forbrug, kultur*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg C, 2007

Dinesen, Kirsten: *Forbrugeren i førersædet. Kommunikation og ledelse efter web 2.0 og the pull society*, Gyldendals Business, København K, 2008

Frandsen, Finn; Johansen, Winni og Nielsen, Anne Ellerup: *International markedskommunikation i en postmoderne verden*, Systime, Århus C, 2002

Have, Christian: *Det Store Sceneskift*: Aalborg Universitetsforlag, Aalborg Ø, 2008

Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*, Aalborg Universitetsforlag, Aalborg Ø, 2007

Jensen, Rolf: *The Dream Society* (Dansk version), Jyllands-Postens Erhvervsbøger, Viby J, 2000

Jensen, Rolf: *The Dream Society – Træd ind i Oplevelsesøkonomien*, Børsen Forlag, København K, 2006

Jørgensen, Charlotte og Onsberg, Merete: *Praktisk argumentation*, Ingeniøren|bøger, København V, 2003

Kelly, Lois: *Beyond buzz: The next generation of word of mouth marketing*, Amacom, New York, 2007

Lewis, David og Bridger, Darren: *Den ny forbrugers sjæl*, JP Bøger / Jyllands-Postens Erhvervsbogklub, Viby J, 2000

LITTERATURLISTE

Lindstrom, Martin: *Buyology. Sandheder og løgne om hvorfor vi køber*, Børsens Forlag, København K., 2008

Lund, Jacob M; **Nielsen**, Anna Porse; **Goldschmidt**, Lars; **Dahl**, Henrik og **Martinsen**, Thomas: *Følelsesfabrikken Oplevelsesøkonomi på dansk*, Børsen Forlag, København K, 2005

Pine, B. Joseph og **Gilmore**, James H.: *The Experience Economy*, USA, 1999

Qvortrup, Lars: *Det hyperkomplekse samfund*, Gyldendal, København, 1998

Rosen, Emanuel: *The Anatomy of Buzz – Creating Word-of-Mouth Marketing*, HarperCollinsBusiness, London, 2000

Sernovitz, Andy: *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing, Chicago, USA, 2006

Silverman, George: *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, Amacom, New York, USA, 2001

Gyldendals Røde Ordbøger, Engelsk-Dansk, 1997

Politikkens Retskrivnings- og Betydningsordbog, 3. udgave, 3. oplag, 2000

Artikler

Arvidsson, Adam in *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug: "Kreativitet og Brand Management i oplevelseøkonomi"*, Aalborg Universitetsforlag, Aalborg Ø, 2007

Jantzen, Christian og **Rasmussen**, Tove Arendt in *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug: "Er oplevelsesøkonomien gammel vin på nye flasker?"*, Aalborg Universitetsforlag, Aalborg Ø, 2007

Jantzen, Christian og **Vetner**, Mikael in *Oplevelsesøkonomi – Produktion, forbrug, kultur: "Oplevelsens psykologiske struktur"*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg C, 2007

Jantzen, Christian og **Vetner**, Mikael in *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug: "Design for en affektiv økonomi"*, Aalborg Universitetsforlag, Aalborg Ø, 2007

LITTERATURLISTE

Jantzen, Christian og **Østergaard, Per** in *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug: "Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalhistoriske forudsætninger"* Aalborg Universitetsforlag, Aalborg Ø, 2007

Jensen, Thessa: "Oplevelsesmiljøernes fem ansigter", kommunikationsforum,
<http://www.kommunikationsforum.dk/thessa-jensen/blog/oplevelsesmiljoernes-fem-ansigter>

Mossberg, Lena in *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur: "At skabe oplevelser ved hjælp af storytelling"*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg C, 2007

Østergaard, Per in *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug: "Oplevelsesøkonomien som en del af marketingteoriens historie"* Aalborg Universitetsforlag, Aalborg Ø, 2007

Internetsider

www.akkc.dk

www.facebook.com

www.kommunikationsforum.dk

www.kulturhuse.dk

www.womma.org

FIGURLISTE

Figur A – Haves model om kommunikationen mellem afsender og modtager

Figur B – Faser i forventninger

Figur C – Haves model af oplevelsens DNA

Figur D – The Illusion modellen af Silverman

Figur E – The Reality modellen af Silverman

Figur F – Aldersfordeling af respondenter på spørgeskema

Figur G – Primære mål med besøget på akkc.dk

Figur H – Umiddelbar oplevelse af AKKC

Figur I – Profiler i forhold til deres brug på akkc.dk

BILAGSLISTE

(Alle bilag er vedlagt på cd)

Bilag 1 – Organisationsdiagram for AKKC

Bilag 2 – Portfolio

Bilag 3 - Rolf Jensens 8 bud på de emotionelle behov hos homo sapiens

Bilag 4 – Artikel: *Oplevelsesmiljøernes fem ansigter* af Thessa Jensen

Bilag 5 - Refleksion over fokusgrupper

Bilag 6 - Refleksion over spørgeskemaundersøgelser

Bilag 7 - Refleksion over usability test

Bilag 8 – Spørgeskema

Bilag 9 - Spørgeskemaundersøgelse

Bilag 10 – Fokusgruppeundersøgelse

Bilag 11 - Ris og ros fra kvantitativ undersøgelse

Bilag 12 - Mine observationer fra fokusgrupper

Bilag 13 - Mine observationer fra usability testene

Bilag 14 – La Scala - Ballet

Bilag 15 – La Scala - Opera

Bilag 16 – La Scala - Rigtige Mænd