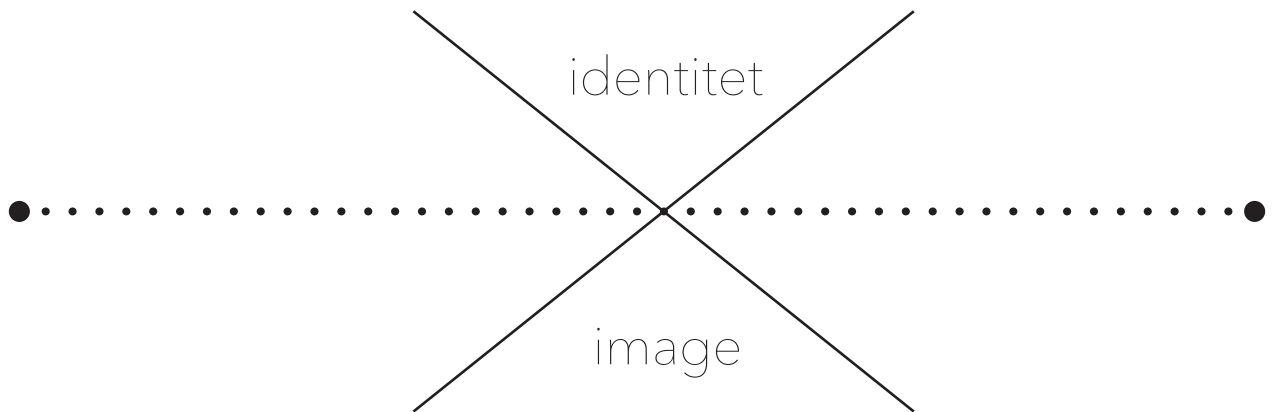


OPLEVELSESDSIGN



I KRYDSFELTET MELLEM IDENTITET OG IMAGE

Et speciale udarbejdet af Idun Obel
Aalborg Universitet
Oplevesesdesign
Maj 2018
Under vejledning af Thessa Jensen

TITELBLAD

Rapportens titel: Oplevelsesdesign - i krydsfeltet mellem identitet og image

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsdato: 31. maj 2018

Rapportens omfang: 149235 anslag / 62,1 normal sider.

Studieretning: Oplevelsesdesign

Semester: 10. semester

Studerende: Idun Elisabeth Brisson Obel

Vejleder: Thessa Jensen

ABSTRACT

This master's thesis is written by Idun Elisabeth Brisson Obel, and the main interest of the thesis is to investigate the correlation between company identity and company image, and how the experience design process can be a medium for identifying the core values of the company. Furthermore, it is investigated how experience design can mediate the identity for a target group in order for the company to achieve an image which correlates with the identity.

The thesis is case-based and is guided by design thinking and the process, which occurs when doing design. The case of the thesis is the start-up business, which during the beginning of thesis was named Kaark. The mission of the company was to create a sustainable gross motor toy for children, and the company had three core values: sustainability, gross motor development and aesthetic design. However, during and parallel with the thesis, the mission has changed, inspired by the work of the thesis, where the three different values of the company are re-evaluated through a creative, generative workshop. As such, the framing process which occurs in the design process has been proven to be a tool for business development, and for creating a thorough company identity based on core values.

The company's identity is basis for the company image - the difference between the two, is that the company's identity is internal within the company and the image is externally created by the company's customer base. In order to create an experience design which radiates the company's identity in a way, which can result in an appropriate image on the customer's behalf, synthesis can be used as a way of making meaning between the company and the target customer base.

The process of framing and synthesizing results in design criteria of how company can use to create an online identity on a website that has the possibility of resulting in a correlating image.

A suggestion of how the design criteria can be met is the final result of the entire design process.

INDHOLDSFORTEGNELSE

<i>Titelblad</i>	1
<i>Abstract</i>	2
0 INDLEDNINGSVIST	5
<i>0.1 INDLEDNING</i>	6
<i>0.2 VIDENSKABELIG TILGANG</i>	9
0.2.1 Reflection-in-action: Casestudiet	9
0.2.2 Design thinking	12
0.2.3 Videnskabsteoretisk tilgang	14
0.2.4 Specialets struktur	15
<i>0.3 GENSTANDSFELT/VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE</i>	18
0.3.1 Business model canvas som værktøj til overblik	18
0.3.2 Virksomheden Kaark	18
1 RAMMESÆTNINGEN	22
<i>1.1 TEORETISK RAMMESÆTNING</i>	23
1.1.1 Virksomhedens identitet	23
1.1.2 Oplevelse og virksomhedsidentitet	30
1.1.3 I krydsfeltet mellem oplevelse og identitet	40
1.1.4 Spreadability	43
1.1.5 Værdier som basis for identitet og brugeroplevelse	46
2 EMPIRI OG BEARBEJDNING	50
<i>2.1 Værdiaflarende workshop med Kaark</i>	51
2.1.1 Metodisk tilgang til workshoppen	53
2.1.2 Meningskondensering af workshoppen	57
2.1.3 Workshoppen	60
2.1.3 Resultat af den værdiaflarende workshop	70
<i>2.2 Værdiafstemning i relation til målgruppen</i>	79
2.2.1 Metodisk tilgang til interviewet	79
2.2.2 Analyse af interviews	83
3 DESIGNPROCES OG DESIGN	98
<i>3.1 Designproblemet</i>	99

<i>3.2 Designprocessen</i>	<i>100</i>
3.2.1 Making meaning: syntese	100
3.2.2 Sketching user experiences	106
3.2.3 Idégenerering	107
3.2.4 Konceptudvikling	108
<i>3.3 En værdibaseret landing page</i>	<i>110</i>
3.2.3 Oplevelsesdesignets threads of experience.....	115
<i>3.4 En samlet model over oplevesesdesignet</i>	<i>117</i>
<i>Opfyldte designkriterier</i>	<i>118</i>
<i>Diskussion</i>	<i>119</i>
<i>Konklusion</i>	<i>121</i>
<i>Litteratur</i>	<i>122</i>
<i>Bilagsliste</i>	<i>126</i>

0 INDLEDNINGSVIST

0.1 INDLEDNING

På 9. semester blev jeg en del af virksomheden, som på daværende tidspunkt havde navnet Kaark, hvor målet var at skabe et nyt grovmotorisk. Denne virksomhed er en ny virksomhed, som stadig er i udvikling, og hvor der endnu ikke er et konkret produkt, og hvor der endnu ikke er købere. Det som er i udvikling og den proces som virksomheden på nuværende tidspunkt befinder sig i, er udviklingen af virksomhedens fundament - det vil sige virksomhedens mission, virksomhedens placering i det eksisterende marked, samt hvordan virksomheden kan adskille sig fra hvad der allerede eksisterer.

Tilgangen til virksomhedens tilblivelse, var i høj grad præget af at finde på en god idé, og lade denne idé være virksomhedens omdrejningspunkt. Verificeringen af, om idéen var god eller dårlig var omdrejningspunkt, og processen var hektisk, og refleksionen over virksomhedens indre processer var ikke et stort fokus. Da virksomheden i januar 2018 blev optaget på AAU start up program ved SEA, var der dog pludselig tid og mulighed for at fordybe sig i virksomheden.

Den idébaserede virksomhed, som virksomheden til nu har været, er jævnfør James Collins og Jerry Porras (1998) ikke vejen frem, hvis en virksomhed skal være visionær, hvad Kaark ser sig som. Her skal fokus være virksomhedens arkitektur, og den største præstation af en visionær virksomhed *"is the company itself and what it stands for"* (Collins & Porras, 1998, s. 23).

Det, der danner basis for en visionær virksomhed, er virksomhedens kerneværdier. Kerneværdierne er centrale for virksomheden, og uafhængige af tid og omstændigheder. Disse værdier er indre værdier i virksomheden, og handler ikke nødvendigvis om at skabe værdi for kunden. Det er drivkraften bag alt hvad virksomheden foretager sig (Collins & Porras, 1998, s. 223). Det er derfor relevant for en virksomhed at have et klart værdisæt som udgangspunkt for virksomhedens ageren samt fremtidige produkter, fordi virksomhedens fundament vejer tungere end en god idé. Således er værdisættet afgørende, selv i en ny virksomhed, som endnu ikke har et konkret produkt, da produktet skal basere sig på virksomhedens værdier. Yderligere er værdisættet og missionen som

følger dette værdisæt afgørende for virksomhedens identitet (Alessandri, 2001, s. 177) i sammenhæng med virksomhedens opførsel og interaktion med deres kunde.

Da specialet begyndte at tage sin form, var virksomhedens værdisæt følgende:

- Grov motorisk udvikling (hos børn)
- Bæredygtighed
- Æstetisk design

Det var disse tre ting, virksomhedens mission havde sit afsæt i, og det var ud fra dette værdisæt, at virksomheden tilgik processen med at opbygge en virksomhed og et produkt, som virksomheden kunne sælge.

Da værdisættet er bærende for identiteten, og identitet er bærende for virksomhedens image i kundens perspektiv, er værdisættet og udtrykket deraf afgørende for, hvordan virksomheden på længere sigt vil blive modtaget af en fremtidig kunde.

Som designer, har jeg en interesse i hvordan et oplevelsesdesign kan understøtte identitet og lægge grund for et spirende image; herunder hvilken rolle værdier spiller for en virksomheds identitet, hvorfor identitet er vigtigt i en virksomhedssammenhæng, og hvordan jeg som oplevelsesdesigner kan søge, at skabe sammenhæng mellem en virksomheds værdier og hvordan modtageren forstår disse værdier, således at det image, som opstår hos modtageren, stemmer overens med den identitet, virksomheden har. Denne betragtning og interesse gør sig ikke kun gældende for Kaark, men gør sig gældende i alle virksomheder, som ønsker afstemning mellem værdier, mission, identitet og image.

Denne interesse fører mig til følgende problemformulering, som ligger til grund for nærværende speciale.

Hvad er forholdet mellem oplevelsesdesign og en virksomheds identitet, og hvordan kan virksomhedens identitet udtrykkes ved hjælp af designkriterier til en webside?

For at kunne undersøge mit forskningsspørgsmål samt at opnå en konklusion på min problemformulering, vil jeg i nærværende speciale sætte spørgsmål ved virksomhedens kerneværdier og udforske disse værdier med henblik på at nå en større forståelse for virksomhedens egentlige værdier, og finde ud af hvilken betydning disse værdier har internt i virksomheden. Jeg vil ydermere begrebsafklare 'identitet', og teoretisk redegøre for, hvorfor identitet er vigtig i en virksomhedssammenhæng; desuden vil jeg sætte identitetsbegrebet i relations til oplevelsesteori.

Som nystartet virksomhed, har virksomheden endnu ikke en konkret identitet, og der er stadig mulighed for at forme og skabe, hvordan identiteten kommer til udtryk. Som en del af Kaark ser jeg en mulighed for gennem specialet at undersøge, hvorledes en virksomhed kan skabe en identitet som stemmer overens med virksomhedens mission. I denne sammenhæng vil jeg redegøre for, hvilken rolle værdier spiller når det kommer til en virksomheds identitet, og hvordan man som virksomhed kan udtrykke sine værdier ved hjælp af et oplevelsesdesign, således at der er sammenhæng mellem virksomhedens og modtagerens forståelse af værdierne.

Jeg tilgår dette speciale både som specialestuderende og som partner i virksomheden. Dette betyder, at mens jeg skriver specialet, er jeg involveret som beslutningstager i virksomheden, hvilket påvirker min objektivitet. Dette påvirker min metodiske tilgang til virksomheden som case, men betyder også at jeg kan følge virksomhedens udvikling på nært hold, og at jeg har mulighed for at præge virksomheden undervejs med de resultater, mine undersøgelser i specialet fører til. Således er refleksion et nøgleord i specialet.

0.2 VIDENSKABELIG TILGANG

0.2.1 REFLECTION-IN-ACTION: CASESTUDIET

Som del af virksomheden Kaark er jeg ikke blot involveret i virksomheden som specialestuderende. Jeg er medejer og derfor en stor del af virksomheden i dagligdagen. I form af dette er min indgangsvinkel til specialet farvet af min involvering i virksomheden. Derfor tager jeg et udgangspunkt som praktiker i specialet, hvor jeg tilgår virksomheden som case.

Casestudiet har i flere år været ildeset, og ikke anskuet som 'rigtig' forskning. Bent Flyvbjerg argumenterer imod denne typiske anskuelse på casestudiet og har i den forbindelse identificeret fem misforståelser omkring casestudiet, som han har forsøgt at falsificere (Flyvbjerg, 2015, s. 465).

Disse misforståelser er dannet på basis af antagelser, blandt andet at casestudiet udelukkende er velegnet til en forforståelse og hypotesedannelse i et forskningsøjemed, i det man ikke kan generalisere ud fra et enkeltstående tilfælde. Ydermere er der også en generel antagelse om, at et casestudie er for subjektivt og derfor lægger for stor magt i forskerens egen tolkning (Flyvbjerg & Tanggaard, 2015, s. 465).

Disse antagelser, som Flyvbjerg referer til som misforståelser, bearbejder Donald A. Schön ligeledes i reference til begrebet *technical rationality* (Schön, 1983, 23). *Technical rationality* er et begreb som dækker over problemløsning som værende teknisk og teoretisk. Det er en systemisk tilgang til problemløsning, og denne systematiske viden er specialiseret, standardiseret, videnskabelig og konkret (Schön, 1983, s. 23), og selvom research og praksis er vekselvirkende ifølge begrebet omkring technical rationality, så vil research komme forud for praksis og danne baggrund for praksis (Schön, 1983, s. 26). Ligeså beskrives det af Bent Flyvbjerg, hvordan casestudiet ikke har selvstændigt værdi

(Flyvbjerg, 2015, s. 465). Dette tager både Bent Flyvbjerg (2015) og Donald Schön (1983) afstand fra og ser på, hvordan praksis kan have en større værdi, end et subset af research og teori.

Der argumenteres dog for, at casestudiet faktisk kan bidrage til en dybere forståelse af et forskningsfelt end blot hårde teorier, og at der skal tillægges en større værdi til casestudiet, end man har gjort - eksempelvis pointeres det, at man ikke kan blive ekspert indenfor et felt, hvis ikke man skaffer erfaring indenfor feltet (Flyvbjerg, 2015, s. 466). Således kan en udelukkende teoretisk forståelse for et felt, føre til, at man ikke kommer i dybden med feltet - og en dybere forståelse er altså nødvendig. Ligeledes pointerer Schön at *"our knowing is in our action"* (Schön, 1983, s. 49), og at det først er når man beskæftiger sig med et felt, at man oprigtigt forstår det.

Således er det gennem min deltagelse i virksomheden og specialet, at jeg opnår en dybere viden. Jeg praktiserer, og det er gennem denne praksis at jeg bliver ekspert. Den praksis, der er tale om i forbindelse med virksomheden Kaark (0.3.2 Virksomheden Kaark), er forarbejdet til at virksomheden kan komme ud på markedet. Det er opstarten af en virksomhed, og de processer der ligger deri, som er centrale for dette speciale, og det er her i, at min deltagelse i virksomheden skal findes. Men denne deltagelse kan ikke stå alene. At arbejde i praksis er, ifølge Bent Flyvbjerg essentielt for at skaffe viden. Flyvbjerg pointerer selv, hvordan ordet 'videnskab' i sig selv handler om at skabe viden (Flyvbjerg, 2015, s.). At skabe viden er en praktisk kompetence, og det kræves af mig som forsker, at jeg har en bred vifte af praktiske kompetencer, som jeg således kan støtte op om med relevant teori, og det er ud fra denne antagelse at specialet udarbejdes.

Ydermere kræver en forståelse af problemet noget dybere end blot teoretisk, teknisk viden, da problemets *setting* ikke er opstået af teori, men af det virkelige liv, og dermed skal der tages højde for kompleksitet, usikkerhed og unikhed (Schön, 1983, s. 39) -

begreber som den tekniske og teoretiske tilgang til et problem ikke tager højde for, i det teorien er baseret på noget der gør sig generelt gældende.

Arbejdet med en case giver mulighed for *reflection-in-action*, hvor jeg reflekterer over mine handlinger og min plads i en given kontekst. Dette sker når jeg lader mig overraske over en situation, når jeg reflekterer over den tidligere situation som skabte overraskelsen - og slutteligt når jeg generer en ny forståelse for casen på baggrund af det, som skaber overraskelsen (Schön, 1983, s. 68).

Disse overraskelsesmomenter giver man plads til i casestudiet, og således er et casestudie et dybdegående studie, hvor falsifikation - frem for verifikation - ofte gør sig gældende (Flyvbjerg, 2015, s. 479). Verifikation er en faldgrube som dog er tilstede, uanset om man arbejder med en case eller et teoretisk udgangspunkt, da der altid vil være mulighed for at man som forsker vinkler en situation til det forventede (Flyvbjerg, 2015, s. 479).

Måden at tilpasse en situation undervejs kan beskrives enten ved hjælp af begrebet *knowing in action* (Schön, 1983, s. 50) eller *common sense viden* (Flyvbjerg, 2015, s. 468), som er den måde hvorpå man i en situation automatisk kan tilpasse sig til en given kontekst, fordi man har praktisk erfaring fra tidligere og derfor besidder *tacit knowledge*, som er en form for automatiseret viden, som er vanskelig at sætte ord på, da den blot eksisterer. Tilpasning til en given situation sker netop grundet sådan automatiseret viden. Det er når jeg reflekterer over mine handlinger i forbindelse med min automatiserede viden at der opstår *reflection in action*, og det er når denne *reflection in action* opstår, at der kan være tale om forskning i praksis (Schön, 1983, s. 68)

Således er refleksion og tilpasning nøgleordet i mit arbejde, og denne refleksion og tilpasning er noget som er centralt for indenfor design, da design netop baserer sig på *recognition and correction* (Schön, 1983, s. 52), som er en iterativ proces.

0.2.2 DESIGN THINKING

Da nærværende speciale tager udgangspunkt i ønsket om at skabe et oplevelsesdesign for en nyopstartet virksomhed, er oplevelsesdesign, og dermed *design thinking*, centralt for specialets udvikling samt slutresultatet af specialet.

Design og måden designere tilgår problemløsning adskiller sig fra andre professioner, og designeren beskæftiger sig ofte med åbne og komplekse situationer, hvor der ikke er en given løsning på problemet (Dorst, 2011, s. 530). Disse komplekse situationer/problemer kan beskrives som værende *wicked*. *Wicked problems* blev først beskrevet af Rittel & Webber (1973) i den videnskabelige artikel "*Dilemmas in general theory of planning*". *Wicked problems* er problemer, som man forstår mens man beskæftiger sig med dem, og det er sjældent muligt at formulere problemet helt konkret før en løsning er klar. Én løsning er her et nøgleord, da disse problemer ikke har blot én løsning, men flere - og ofte er det et spørgsmål om en 'god nok løsning', frem for den bedste løsning;

"He stops for considerations that are external to the problem: he runs out of time, or money, or patience. He finally says, "That's good enough," or "This is the best I can do within the limitations of the project," or "I like this solution," etc" (Rittel & Webber, 1973, s. 162).

Jævnførende dette, er løsninger på et sådant problem hverken rigtige eller forkerte, men gode eller dårlige - og hvorvidt en løsning er god eller dårlig, er først noget der står klart, når løsningen er blevet testet adskillige gange. Grunden til, at man aldrig kan identificere den bedste løsning på et *wicked problem*, er at der er et uendelig antal løsninger. Et hvert *wicked problem* er unikt, og et produkt af andre problemer, og den som løser et *wicked problem*, har ikke ret til at tage fejl, men skal stå til regnskab for konsekvenserne af en dårlig løsning (Rittel & Webber, 1973, s. 167).

Richard Buchanan (1992) sætter i den videnskabelige artikel "*Wicked problems in design thinking*" forbindelse mellem *wicked problems* og design, og beskriver hvordan design og en designprocess er wicked, fordi *"Out of the specific possibilities of a concrete*

situation, the designer must conceive a design that will lead to this or that particular problem" (Buchanan, 1992, s. 17), og problemet for designeren er således at planlægge og forestille sig det, som endnu ikke eksisterer.

Måden hvorpå jeg som designer kan tilgå denne form for åbne og komplekse problemer, som kan være *wicked*, er ved hjælp af den abduktive form for logik. Her beskriver Dorst (2011) to forskellige former for abduktion:

??? + HOW leads to VALUE

Figur 1: abduktion 1(Dorst, 2011, s. 524)

Her, i den første form for abduktion, er det som er givet, værdien, og hvordan denne værdi skal komme til udtryk. Det der er uklart, er hvad der skal udtrykke værdier. Således er produktet ikke udarbejdet, men designkriterierne for et givet produkt er tydeliggjorte.

??? + ??? leads to VALUE
(thing) (working principle) (aspired)

Figur 2: abduktion 2 (Dorst, 2011, s. 524)

I den anden form, er hverken præcist hvad eller hvordan givet præcist, men den værdi, designet skal tilføre hos brugeren/kunden, er den eneste kendte præmis. Denne anden form for abduktion er et eksempel på, hvor komplekse designproblemer kan være, og det er denne form for problem jeg i nærværende speciale beskæftiger mig med. Jeg ved, at jeg vil skabe et oplevelsesdesign, men jeg ved ikke ved specialets begyndelse, præcist hvordan dette oplevelsesdesign skal tage form, og jeg kender ikke designkriterierne, da

de endnu ikke er opstillede. Jeg ved, at resultatet skal være et oplevelsesdesign, som vækker en interesse for virksomheden hos virksomhedens målgruppe. Oplevelsesdesignets værdi er altså for virksomhedens målgruppe. Det er ud fra denne værdi at jeg som designer skal fastsætte en ramme for designet, og det er fastsættelsen af denne ramme, som danner udgangspunkt for designkriteriene.

0.2.3 VIDENSKABSTEORETISK TILGANG

Den videnskabelige tilgang, som ligger til grund for specialet er pragmatisk. 'Pragma' betyder direkte oversat 'sag', og omhandler altså det at rette bevidsthed mod en konkret sag (Sørensen & Langergaard, 2010, s. 115). Dermed tager den pragmatiske tilgang således afsæt i virkeligheden, i en bestemt praksis. Begrebet *learning by doing*, som har pragmatikeren John Dewey til ophavsmand, opsummerer pragmatikkens tilgang til videnskabelige undersøgelser, i det man erfarer og erkender på baggrund af sin egen praksis (Sørensen & Langergaard, 2010, s. 119).

Denne forståelse for pragmatikken står i tråd med Donald Schöns (1983) tilgang til, at arbejde i praksis, hvor teori og handling har et vekselvirkende forhold, og hvor man først kan forstå viden og teori i dybden, når man også har en praktisk forståelse. Således har Schön en pragmatisk tilgang, når han beskriver hvordan man, eksempelvis som designer, er reflekterende praktiker.

Den pragmatiske tilgang er også tydelig i *design thinking* (0.2.2 Design thinking). Dette beskriver Peter Dalsgaard (2014) i artiklen "*Pragmatism and design thinking*". Her beskriver han hvordan designere handler iterativt, på baggrund af refleksion og handling. Det gør sig gældende i dette speciale når jeg, jævnfør Schöns (1983), tilgår tilblivelsen af specialet som reflekterende praktiker. Dette sidestilles med, hvordan pragmatismen ser teori og praktisk som et vekselvirke, hvor praksis er basis for teorier og vægter højere end teori (Dalsgaard, 2014, s. 146). Designprocessen i sig selv er en proces, hvor problemer og løsninger udfolder sig sideløbende indenfor en rammesætning i takt med, at designeren får opstillet flere designkriterier. Dette er i tråd med et pragmatisk

verdensbillede, hvor verden er aldrig er fuldent og i evig udvikling (Dalsgaard, 2014, s. 146). Alt design er situationelt, hvor de små dele i et design er et produkt af et større billede, og denne sammenhæng mellem del og helhed er en del af kernen i design. Ligeledes er denne anskuelse en del af pragmatismen, hvor ting skal ses i sammenhæng verdenen, som er i evig foranderlig, hvorfor ting sjældent forbliver de samme (Dalsgaard, 2014, s. 147).

Eksperimenter, og den eksperimenterende tilgang, er en stor del af designprocessen, hvor praksis og iteration er essentielt. Det er gennem eksperimenter og undersøgelser at designeren nærmer sig en løsning på et designproblem. I pragmatikerens verdenssyn er det ligeledes gennem handling at et individ ændrer en situation fra noget ubestemt til bestemt (Dalsgaard, 2014, s. 147). Jævnførende Dalsgaard (2014) er transformering en essentiel del af det pragmatiske verdenssyn, hvor selvet er i evig foranderlighed på baggrund af tidligere oplevelser. I design er det ligeledes et fokus at ændre verden, og det er dette som driver design - at forbedre det, som allerede eksisterer (Dalsgaard, 2014, s. 145). I en designproces benytter en designer sig af værktøjer og teknikker til at nå frem til et design. Dette er for at eksternalisere processen og få processen ud af hovedet. I en pragmatisk anskuelse er teknologier og instrumenter en måde, hvorpå vi som individer kan forstå en situation, og teknikker, værktøjer og instrumenter får dermed deres eksistensberettigelse gennem brug, og kan være med til at understøtte vores forståelse af verden.

0.2.4 SPECIALETS STRUKTUR

I udarbejdelsen af specialet har der været en naturligt fremkommet, fase-opdelt proces. Således er der i specialets tilblivelse opstået tre forskellige faser.

Den første fase er en teoretisk rammesætning for specialet, hvor der bliver redegjort for de emner som vedrører problemfeltet. Her er det skabelsen af virksomhedens identitet

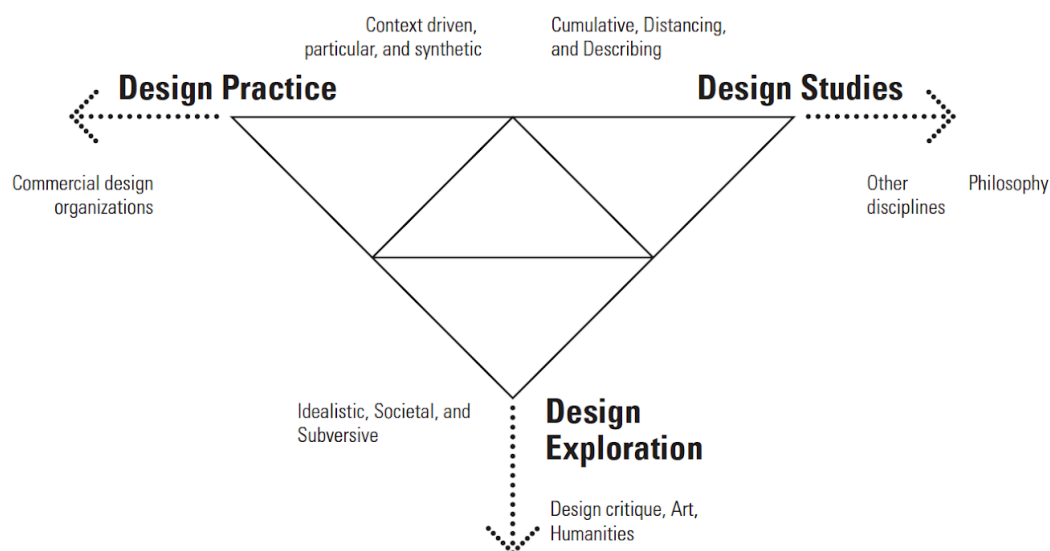
samt en forståelse for oplevelse som er centralt. Det er denne indledende teoretiske rammesætning som er med til at sætte krav til kriterier for oplevelsesdesignet.

Fase to af specialet er en afklarende proces, hvor jeg når frem til, hvad det er, jeg skal designe. Denne proces er formet af dataindsamling og databehandling - herunder indgår en værdiafklarende workshop med virksomheden, samt interviews med virksomhedens målgruppe, med henblik på værdiforståelse. Det er blandt andet (udover designkriterierne fra fase et) denne værdiafklaring samt værdiforståelse der ligger til grund for udarbejdelsen af et oplevelsesdesign. Denne fase er præget af det teoretiske afsæt.

Fase tre af specialet er resultatet af både den teoretiske rammesætning samt dataindsamlingen. Det er her, hvor oplevelsesdesignet har sin tilblivelse. Således er sidste fase udformet som en designproces, som leder til et endeligt design.

Hele processen, alle faser inkluderet, er en iterativ proces, hvor jeg forholder mig til, hvad jeg tidligere har erfaret. Således fører fase 1 til fase 2, og fase 2 til fase 3.

Denne proces i tre faser som er naturligt fremkommet, er karakteristisk indenfor det felt som hedder *interaction design*, hvor en brugers interaktion med et medie skal designes. Her bevæger jeg mig som designer i hvad Daniel Fallman (2008) kalder "*Design research triangle*".



Figur 3: Design research triangle (Fallman, 2008, s. 5)

Her bevæger man sig som designer mellem tre forskellige aspekter; *design practice*, *design studies* og *design exploration*.

Design practice er det praktiske aspekt i design, som altid er relevant når man laver design research. Men når man laver design research, er det vigtigt at have et specifikt researchspørgsmål i sigte, når man involverer sig i *design practice* (Fallman, 2008, s. 6).

Design exploration relaterer sig til "what if" (Fallman, 2008, s. 7), og er det afprøvende i design research, hvor der udforskes muligheder indenfor designet af et produkt med henblik på at nå frem til et produkt.

Den sidste del af trekanten, *design studies*, er den akademiske del af design research, hvor teorier omkring designmetoder, designhistorie og designfilosofi kommer til udtryk (Fallman, 2008, s. 7).

Disse tre aspekter af *interaction design research* kan sættes i relation til den *framing* af designkriterier der skal danne en værdi for brugeren, jævnfør Dorst (2011) beskrivelse af abduction. Således er det interaktionen mellem det praktiske, det eksplorative og en teoretisk forståelse, som danner udgangspunkt i hvad der skal designes.

0.3 GENSTANDSFELT/VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE

0.3.1 BUSINESS MODEL CANVAS SOM VÆRKTØJ TIL OVERBLIK

Et *business model canvas* er en visuel udformning af en virksomhedsmodel (Osterwalder, 2010, s. 12). En virksomhedsmodel bruges til at beskrive "*the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value*" (Osterwalder, 2010, s. 14). Således er virksomhedsmodellen i sig selv en måde, hvorpå en virksomhed kan beskrive deres placering i et marked og hvilken værdi de skaber - både for internt i virksomheden selv (indtjening), og den værdi virksomheden tilbyder kunden. Et business model canvas er noget vi internt i virksomheden har brugt under virksomhedens tilblivelse, for netop at skabe et overblik over hvilken værdi og placering virksomheden har i markedet.

I specialet vil jeg benytte et *business model canvas* til at skabe overblik for læseren over virksomhedens indre strukturer og virksomhedens overordnede koncept. Ligeledes vil jeg benytte det til at illustrere ændringer der måtte ske i virksomheden undervejs i specialets tilblivelse.

0.3.2 VIRKSOMHEDEN KAARK

Kaark er en nyopstartet dansk virksomheden. Virksomheden havde afsæt i et 9. Semester på New Venture Creation, som er et tilbud hos Aalborg Universitet. Her var forretningsudvikling i fokus, vi blev, på tværs af forskellige studier, ført sammen i teams, på baggrund af forskellige interesser i forskellige forretningsidéer. Gennem kontinuerlig validering af idéen hos kunden, nåede vi i slutningen af 9. Semester frem til en klar virksomhedsidé i form af et koncept.

Virksomheden består af tre kvinder, inklusiv mig selv, af forskellig baggrund, både hvad angår kultur og faglighed.

- Nanna Zimmer, Studerende: Oplevelsesdesign. Bachelor i design & business.
- Michaela Kassaiova, Studerende: International relations and development studies.
- Idun Obel. Studerende, Oplevelsesdesign. Bachelor i international virksomhedskommunikation.

Vores forskellige baggrunde er med til at skabe et dynamisk og kreativt arbejdsmiljø, hvor der er stor mulighed for at supplere hinanden, og hvor vi kan byde ind med forskellig viden og forskellige synspunkter.

Da virksomheden er ny, agerer virksomheden stadig på konceptniveau, hvor der er konstant forandring og udvikling. Virksomheden er optaget på et forløb, SEA, igennem Aalborg universitet, hvor entreprenørskab og forretningsudvikling er i fokus. Igennem dette forløb er det meningen vi skal videreudvikle på vores koncept, således at det kan ende ud i en prototype, for sidenhen at blive en reel virksomhed. Dette sker sideløbende under specialets tilvirkning.

Da virksomheden stadig er på konceptplan og endnu ikke har et færdigudviklet produkt, er det en virksomhed, hvor der er mulighed for ændringer i selve virksomhedsstrukturen. Det åbner for den mulighed, at mit speciale kan direkte påvirke hvilken retning virksomhed tager, baseret på den viden jeg opnår gennem specialet. Dette kan medvirke til at løfte vidensniveauet, og bidrage til en virksomhed, hvor der er stor indsigt i de bagvedliggende idéer og tanker vedrørende virksomhedens værdigrundlag, da det

primært er værdierne - og hvordan man kan skabe et oplevelsesdesign baseret på disse værdier - som er fokuspunkt i nærværende speciale.

Virksomheden opererer på nuværende tidspunkt ud fra følgende *business model canvas*.

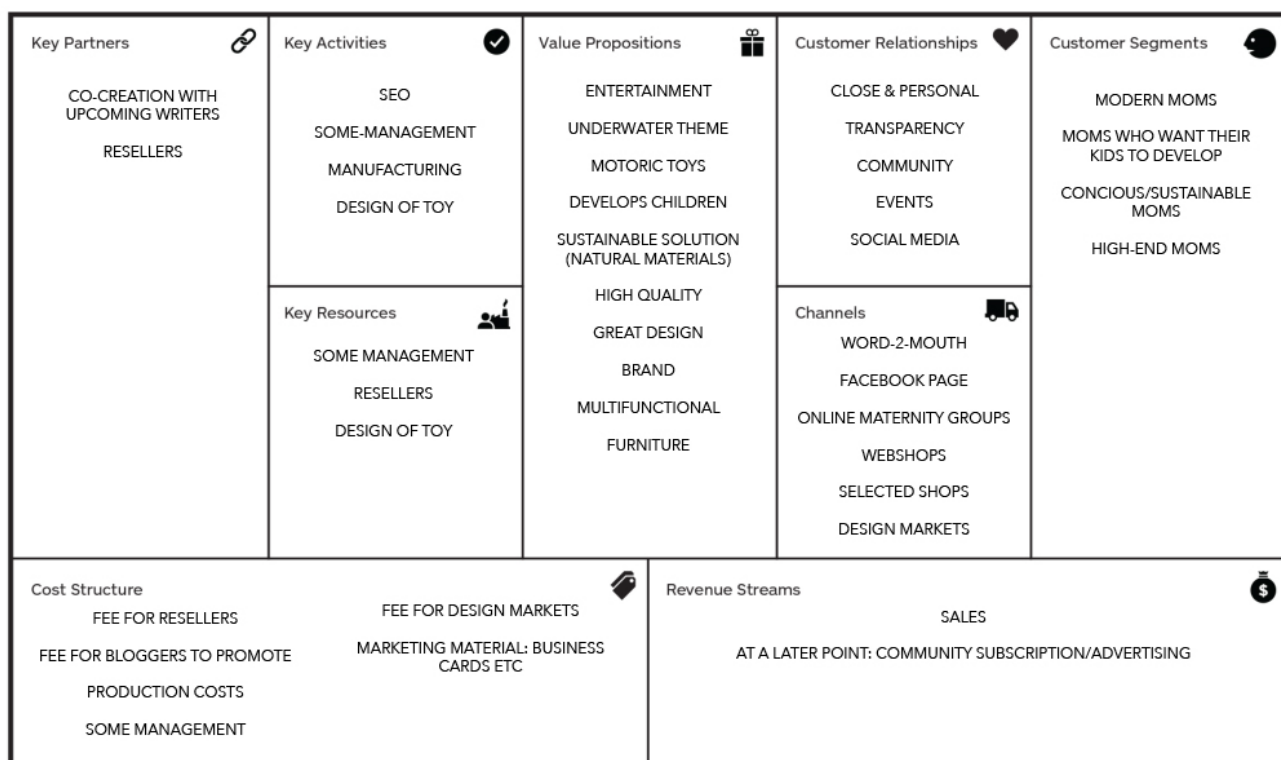


Figure 4: Business model canvas for Kaark (egen tilvirkning)

Her ses virksomhedens struktur og værdigrundlag, og de interne processer i virksomheden er illustreret.

Produktet virksomheden ønsker at skabe og markedsføre er et nyt grovmotorisk legetøj til børn i alderen 0-5 år. Materialet er tænkt som værende kork, da dette materiale er bæredygtigt og ufarligt for børn at lege med. Der er et allerede eksisterende marked inden for grovmotorisk legetøj, men her vil virksomheden adskille sig fra det eksisterende marked ved at skabe et miljøbevidst og æstetisk alternativ til de eksisterende produkter.

Vi har på nuværende tidspunkt i virksomheden identificeret tre kerneværdier, som skal komme tydeligt til udtryk i virksomheds identitet - både i virksomhedens udtryk udadtil og internt i virksomheden. Disse tre værdier er følgende:

- Bæredygtighed
- Grovmotorisk udvikling
- Æstetisk design

Det er disse værdier specialet tager udgangspunkt i, og stiller sig kritisk overfor i udarbejdelsen af et oplevelsesdesign til virksomheden.

Jævnfør min rolle som den reflektive praktiker, er det denne praktiske erfaring, mit teoretiske grundlag tager udgangspunkt i. Således kommer min praktiske erfaring med virksomheden før min teoretiske undren og afklaring.

1 RAMMESÆTNINGEN

1.1 TEORETISK RAMMESÆTNING

Den teoretiske rammesætning danner rammen omkring designproblemet, og indgår typisk i første del af en designproces, hvor abduktiv tænkning gør sig gældende. Således er den teoretiske rammesætning altså en del af designprocessen, selvom jeg ikke på nuværende tidspunkter designer noget konkret. Det er en del af afklaringen omkring, hvad et design skal bestå af, for at give værdi til et givent individ.

Jævnfør den pragmatiske tilgang til specialet, bygger denne teoretiske rammesætning videre på min praktiske forståelse for virksomheden, og teorierne er med til at belyse casen yderligere – men valget af teorierne er grundet i en praktisk erfaring.

1.1.1 VIRKSOMHEDENS IDENTITET

Det første jeg ønsker at undersøge, er hvad identitet betyder i en virksomhedssammenhæng. Denne undersøgelse sker gennem en teoretisk begrebsafklaring, som danner ramme omkring, hvorledes identitet er forstået i nærværende speciale. Til dette inddrages en artikel fra 1999 af Balmer & Grey og en model til virksomhedens identitet udformet af Sue Alessandri i 2001. Førstnævnte artikel er primært benyttet til at belyse, hvorfor virksomheds identitet er vigtigt, hvor sidstnævnte primært er brugt til at danne en teoretisk rammesætning for, hvad identitet er.

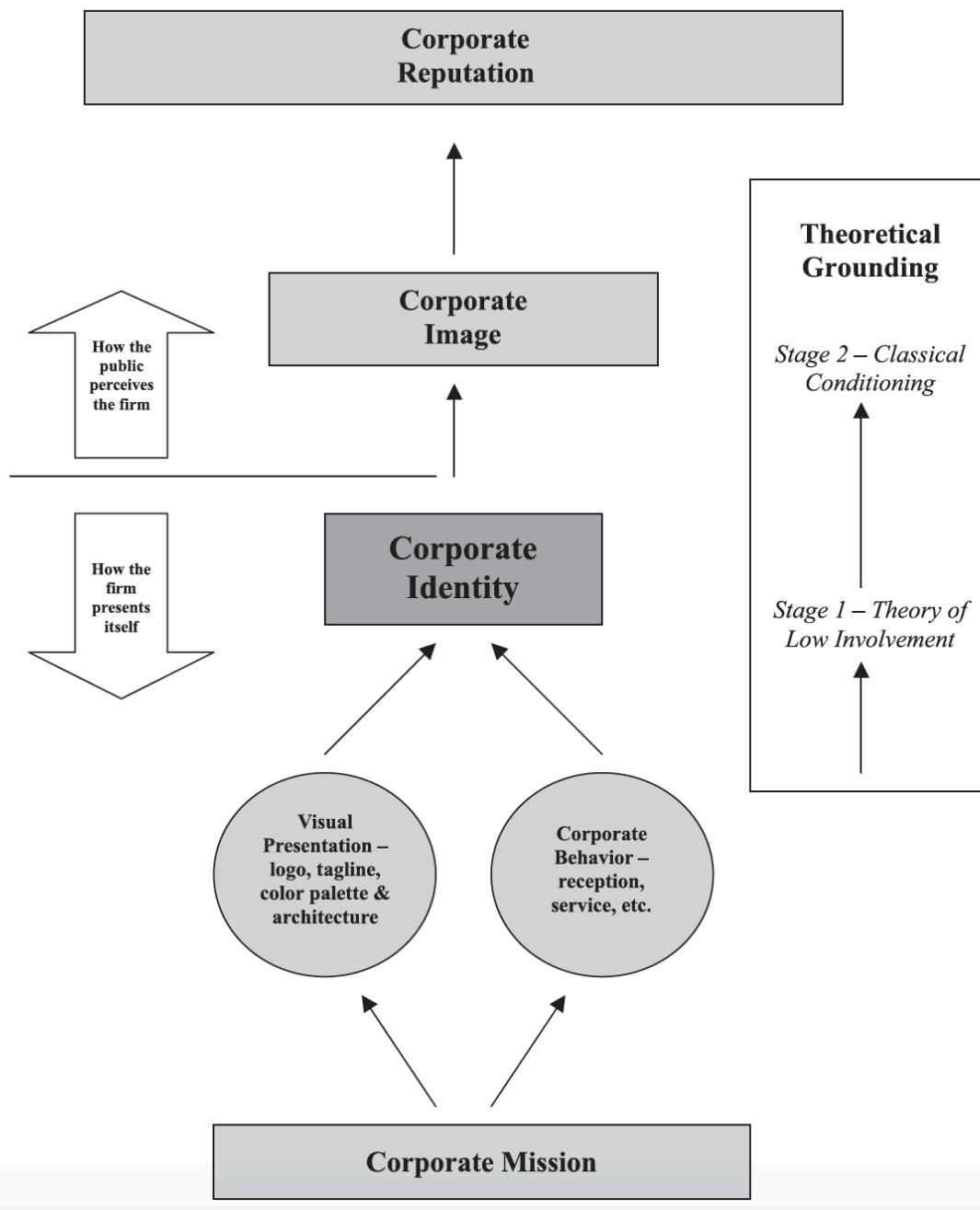
Virksomhedsidentitet er blevet en inkarneret del af en virksomhedsstrategi indenfor de sidste 20 år (Balmer & Gray, 1999, s. 171). Dette er ifølge Balmer & Gray (1999) grundet "ten environmental forces" (Balmer & Gray, 1999, s. 172).

Disse *forces* omfatter eksempelvis hvordan produkter i dag har en hurtigere livscyklus, og virksomheder derfor skal være mere innovative, og hvordan der er større konkurrence i diverse arbejdsmarkeds-sektorer (Balmer & Gray, 1999, s. 172). Det er blandt andet denne udvikling der fører til, at virksomheder er nødt til kontinuerligt at arbejde med og fastslå deres identitet. Hertil kommer ligeledes, hvordan virksomhederne kommunikerer deres identitet videre.

Den latinske form af identitet, 'idem', betyder 'det samme', og det latinske 'identidem' betyder 'gentagende gange'/'det samme igen'. (Alessandri, 2001, 180) En virksomheds identitet, og derfor også virksomhedens visuelle udtryk, er derfor grundlæggende noget, en modtager bliver udsat for igen og igen. Dette understreges af the *theory of low involvement* (Alessandri, 2001, s. 179), som udtrykker hvorledes udsættelse for en virksomhed og dennes identitet over længere tid, gentagne gange, skaber *awareness*, og hvis virksomhedens identitet er gennemgående og går igen gennem alt virksomheden, foretager sig, er det muligt ved hjælp af nok *exposure* at mindet om virksomheden vil gå fra at eksistere i korttidshukommelsen til at eksistere i langtidshukommelsen. Derved er en virksomheds visuel identitet essentiel, hvis virksomheden formår at gøre denne identitet gennemgående og hensigtsmæssig.

Når virksomheden skal lagres i langtidshukommelsen, er det i virksomhedens interesse at denne lagring er positiv frem for negativ. Dette beskrives ved hjælp af *the theory of classical conditioning* (Alessandri, 2001, s. 179), som beskriver hvorledes man skaber et *conditioned response*, altså et betinget respons, af en virksomheds identitet. Dette sker ved at man parrer en ubetinget association med virksomhedens betingede identitet. Denne identitet kan bestå af positive stimuli i form af noget æstetisk behageligt visuelt eller af association til en positiv oplevelse hos kunden. Efter gentagne impressioner af disse positive stimuli vil virksomhedens identitet, grundet *the theory of low involvement* fremkalde en positiv følelse hos modtageren, når modtageren udsættes for identiteten.

Alessandri har i afklaringen omkring identitet udformet følgende model (figur 5).



Figur 5: Alessandri's model over sammenhæng mellem mission, identitet og image (Alessandri, 2001, 178)

Denne model illustrerer hvad en virksomheds identitet er. Modellen består indledningsvist af en *corporate mission*, som grundlaget for en virksomhedsidentitet, hvor virksomhedens mission forstås på følgende baggrund: *"The corporate mission is assumed in this model to be the firm's philosophy"* (Alessandri, 2001, s. 177). Dette er baseret på Russell Abratts definition af en virksomheds filosofi. Ifølge ham, er virksomhedens filosofi *"... and to develop af corporate philosophy which embodies the core values and assumptions which*

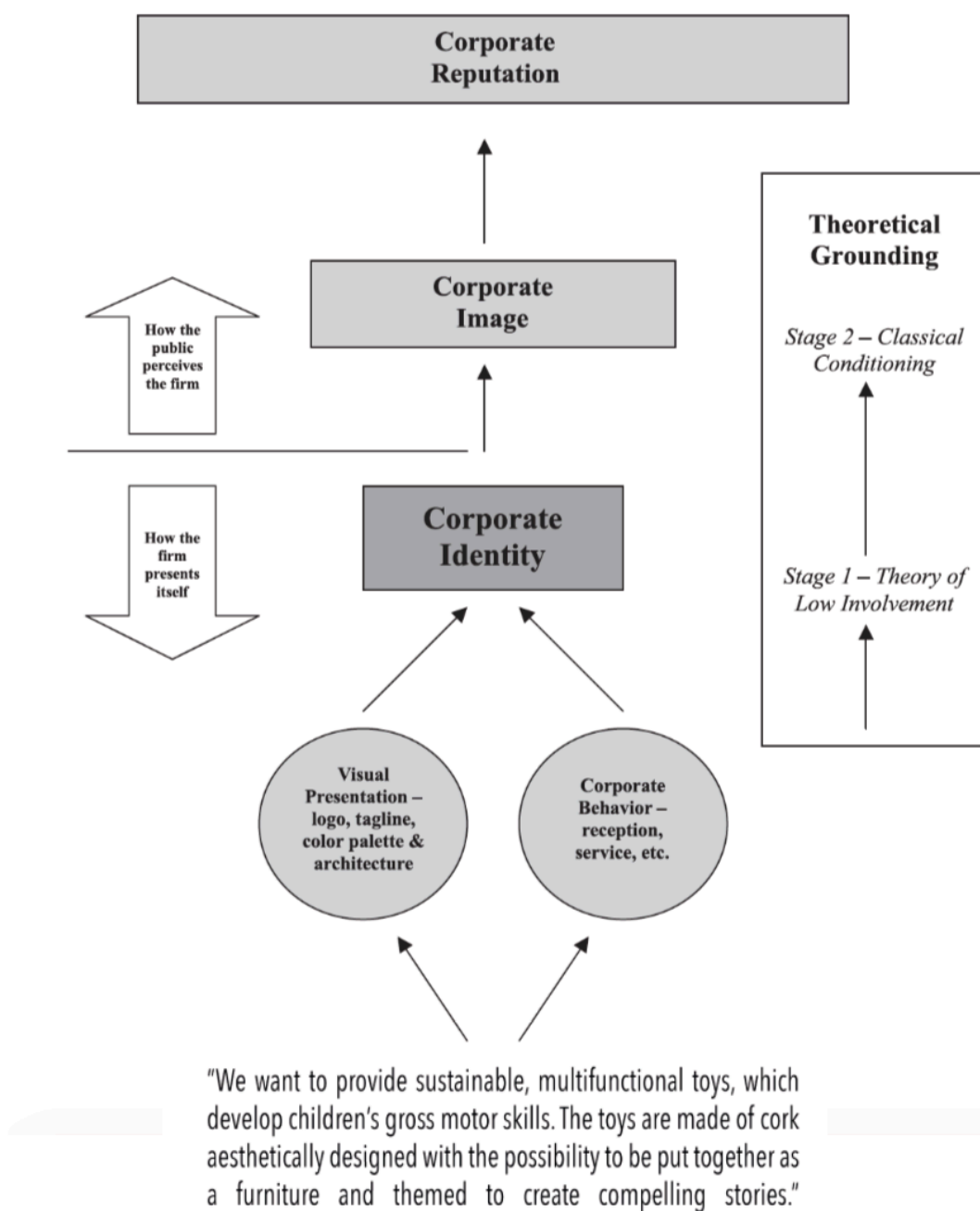
according to Schein (1984), constitute the corporate culture" (Abratt, 1989, s. 70). Således er altså virksomhedens mission, eller *corporate mission*, baseret på kerneværdierne i virksomheden. Denne mission ender ud i en *corporate reputation*, som begrebet for hvordan grundværdierne og tankerne bliver modtaget hos den relevante modtager.

Modellen er opdelt, idet der er en del, som virksomheden kan påvirke: De visuelle virkemidler, samt hvordan virksomheden agerer - og en del de ikke kan påvirke: Hvordan modtageren forstår budskabet, og om det er positivt eller negativt. Det er hos modtageren af virksomhedens identitet, at virksomhedens image opstår, i det skabelsen af et image først opstår når modtager har afgjort, hvad virksomhedens image er.

Virksomhedens mission danner basis for virksomhedens identitet, både gennem et visuelt udtryk, samt hvorledes virksomheden opfører sig generelt. Det er vigtigt at der er sammenhæng mellem det visuelle udtryk og virksomhedens opførsel, og hvis der er det, opstår der et sammenspil der skaber en tydelig identitet hos virksomheden.

En virksomhed kan forsøge at påvirke denne opfattelse ved hjælp af positive associationer, men virksomheden kan ikke definitivt bestemme hvordan det intenderede opfattes.

På følgende model (figur 6, s. 26) ses virksomheden Kaarks mission opstillet i Alessandris model for virksomhedens identitet.



Figur 6: Virksomhedens mission som basis for virksomhedens identitet jævnførende Alessandri's model (figur 5)

Med denne teoretiske forståelse for identitet er der nu dannet en basis for, hvad en virksomhedsidentitet er, og hvorfor den er vigtig. Grundet et skifte i samfundet, er der opstået et behov for, at en virksomhed har en tydelig identitet. Det er identiteten som danner ramme for, hvordan virksomheden i sidste ende opfattes hos andre, som står udenfor virksomheden, og det er i sidste ende deres opfattelse som danner basis for virksomhedens omdømme.

Herfor ved jeg, at et oplevelsesdesign for virksomheden skal udstråle et klart og tydeligt budskab, således at der kan være sammenhæng mellem virksomhedens mission og den identitet, således at der kan opstå et image hos modtageren som stemmer overens med virksomhedens budskab. På denne baggrund er første designkriterie for mit oplevelsesdesign, at oplevelsesdesignet skal skabe sammenhæng mellem identitet og image.

DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN

1.1.2 OPLEVELSE OG VIRKSOMHEDSIDENTITET

1.1.21 OPLEVELSE OG ÆSTETIK

Et emne der berøres i beskrivelsen af identitet, er hvorledes det der danner ramme for hvordan virksomhedens identitet modtages, er menneskers oplevelse af denne identitet. Krydsfeltet herimellem modtager og afsender kan dermed beskrives ved hjælp af 'en oplevelse', men hvilken størrelse er dette, og hvordan kan man skabe en (god) oplevelse hos et individ?

Oplevelsesteori er et bredt felt, hvor mange forskere gennem tiden har bidraget med en forståelse heraf. Dette omfatter blandt andre Pine & Gilmore, Pine & Korn, Boswijk, Dewey, Forlizzi & Batterbee, Hassenzahl og McCarthy & Wright.

I det følgende ønsker jeg at redegøre for begrebet oplevelse med afsæt i henholdsvis Hassenzahls "Experience Design: Technology for all the right reasons", Albert Boswijk og Thomas Thijssens artikel "A new perspective on the experience economy" og Jon Dewey's "Art as experience". Her sammenholdes både nyere og ældre syn på begrebet oplevelse. Efterfølgende ønsker jeg at afdække, hvorfor oplevelse - og dermed oplevelsesdesign - spiller en vigtig rolle i dag. Her inddrages en tekst af Joseph Pine & James Gilmore samt Joseph Pine & Kim Korn. Slutteligt vil jeg redegøre for begrebet User Experience, og her inddrages Forlizzi & Batterbee, samt Marc Hassenzahl igen.

Efter en redegørelse for rammesætningen af grundbegrebet oplevelse samt begrebet user experience, ønsker jeg at sætte dette i relation til virksomhedens identitet.

I artiklen "A new perspective on the experience economy" definerer Boswijk & Thijssen sammenhængen mellem oplevelse og erfaring som følgende:

"Experience in the sense of Erfahrung is a continuous interactive process of doing and undergoing, of action and reflection, from cause to consequence, that provides meaning to the individual in several contexts of his life." (Boswijk & Thijssen, 2006, s. 3)

Her tages der udgangspunkt i begreberne Erfahrung og Erlebniss (Boswijk & Thijssen, 2006, s. 3). Erlebniss er oplevelsen og Erfahrung er den meningsdannelse der sker på baggrund af en oplevelse. Dermed er Erlebniss en del af meningsdannelsen. Erlebniss, oplevelsen, er grundet i sanseindtryk. Således er sanseindtryk basis for en oplevelse, og oplevelsen er basis for meningsdannelsen hos et individ, og denne meningsdannelse, det vil sige Erfahrung, kan bidrage til et individs verdenssyn. Dermed opstår der et vekselvirke mellem oplevelse og erfaring, da der opstår en process, hvor et individ foretager sig noget, hvorfor der undergår individet noget.

Således er en oplevelse noget der skaber mening for individet, og en oplevelse fører til erfaring - og denne erfaring danner altid basis for senere oplevelser.

Individet oplever hele tiden, i der hele tiden sker et sammenspil mellem individet og det miljø individet befinder sig i, men det at opleve er ikke nødvendigvis det samme som at have *en oplevelse*. Således differencerer Jon Dewey mellem *experience* og *an experience* (Dewey, 1980, s. 35). For at noget er én oplevelse, har handlingen en specifik afgrænset begyndelse og slutning (Dewey, 1980, s. 36) og foregår dermed i et konkret tidsrum, og adskiller sig fra det at opleve, som mennesket hele tiden gør. Dewey beskriver, meget lig Boswijk et al. (2006), hvordan en oplevelse er et vekselvirke af hvad man gør, *doing*, og hvad der undergår en, *undergoing* (Dewey, 1980, s. 44), og forklarer hvordan refleksionen over hvad man foretager sig, fører til en oplevelse. Dette er den intellektuelle del af en oplevelse, som er en del af en tre-enighed mellem det praktiske, det emotionelle og det intellektuelle (Dewey, 1980, s. 37). Denne treenighed kalder Dewey *unity*, da en oplevelse hverken er praktisk, intellektuel eller emotionel - men alle tre ting i variende grad. Emotioner er dét som binder en oplevelse sammen. Det intellektuelle er perceptionen af

oplevelsen og dermed meningsdannelsen, og det praktiske del består af hvad individet foretager sig (Dewey, 1980, s. 55). Dermed kan der drages paralleller mellem Boswijk og Dewey, således at det intellektuelle og emotionelle i en oplevelse hos Dewey kan sættes lig med Boswijk et als begreb *Erfahrung*.

Unity, vekselvirkningen mellem det praktiske, det intellektuelle og det emotionelle beskriver Hassenzahl ligeledes:

"In other words, experience emerges from the intertwined works of perception, action, motivation, emotion and cognition in dialogue with the world (place, time, people and objects) (Hassenzahl, 2010, s. 5).

Med dette forstås, at der i enhver oplevelse indgår disse elementer. Man iagttager, man foretager sig noget på baggrund af en motivation, emotioner opstår og man bliver bevidst om dette, og denne proces sker, på baggrund af ens plads i verden - i en dialog, med Hassenzahl's (2010) egne ord.

Af disse teoretikeres syn på oplevelse, udleder jeg, at en oplevelse er hvad der sker, når man tager aktivt del i en aktivitet. Man skal engagere sig. Dette er ikke nok til at der er tale om en oplevelse dog - en oplevelse skal få en til at reflektere over hvad der er sket, og i sidste ende skal det skabe en emotionel respons hos deltageren i en oplevelse - således er emotioner det, der binder de forskellige elementer i en situation sammen, og gør situationen til en oplevelse.

Men hvorfor er oplevelse vigtigt i en kommerciel sammenhæng? Efterspørgslen på oplevelser er stor, og i en nutidig økonomi, er det ikke kun service som står på dagsordenen, men også oplevelse (Pine & Gilmore, 1998, s. 98). Det er gennem oplevelser at virksomheder kan skille sig ud, og selve oplevelsen af en given service eller produkt er afgørende for en virksomheds success (Pine & Gilmore, 1998, s. 98). Oplevelsen kan være et underholdende element i en produkt-sammenhæng, men

oplevelsen er ikke nødvendigvis blot underholdende. Oplevelsens værdi består nemlig også i, hvordan oplevelsen kan engagere en kunde på en personlig og mindeværdig måde (Pine & Gilmore, 1998, s. 99). Dette fænomen er et produkt af, at vi nu befinder os i en oplevelsesøkonomi (Pine & Korn, 2011, s. 3), hvor oplevelsen er noget der har værdi i sig selv. Mennesker køber ikke produkter, de køber oplevelser. Dette skift i en produktorienteret økonomi til en oplevelsesøkonomi kan attribueres til den digitale udvikling (Pine & Korn, 2001, s. 6), fordi det digitale giver mulighed for at hæve et produkts niveau til en oplevelse. Ligeledes skriver McCarthy & Wright; "It is no longer considered sufficient to produce a system that is effective, flexible, learnable, and satisfying to use - [...] - it must now also be useful in the lives of those using it" (McCarthy & Wright, 2004 s. 5). Således er der udover selve produktet og produktets kvaliteter en yderligere dimension, kan betegnes med begrebet oplevelse.

I forlængelse af denne anskuelse af oplevelse, vil jeg redegøre for begrebet æstetik ligeledes med udgangspunkt i Deweys forståelse deraf, da begreberne æstetisk og oplevelse er vanskelige at adskille. Dewey beskæftiger sig med den æstetiske oplevelse og definerer således hvordan en oplevelse kan være æstetisk - og cementerer dermed hvorledes oplevelse og æstetisk hænger unægteligt sammen. Den tredeling af oplevelsen som der er redegjort for i beskrivelsen af oplevelse, er en æstetisk tredeling som Dewey kalder 'unity', og en oplevelse kan kun have denne unity, hvis der er tale om en oplevelse med æstetisk kvalitet (Dewey, 1980, s. 40). Den æstetiske kvalitet defineres ud fra tilstedeværelsen af en praktisk, emotionel og intellektuel del.

"it is not possible to divide in a vital experience the practical, emotional, and intellectual from one another and to set the properties of one against the characteristics of the other. The emotional phase binds part together into a single whole; "intellectual" simply names the fact that the experience has meaning; "practical" indicates that the organism is interacting with events and objects which surrounds it." (Dewey, 1980, s. 55).

Ligeledes beskriver Hassenzahl, *hvordan "experience emerges from the intertwined works of perception, action, motivation, emotion and cognition in dialogue with the world (place, time, people and objects)"* (Hassenzahl, 2010, s. 5).

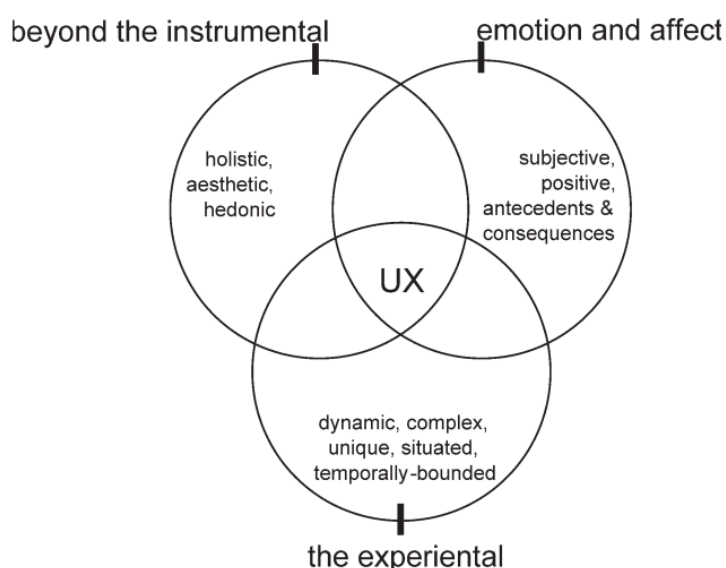
I denne unity (Dewey, 1980, s. 37) er emotion den drivende kraft - *"emotion is the moving and cementing force"* (Dewey, 1980, s. 42) - som resulterer i harmoni, og det er denne harmoni, som er baseret på emotion, der er bærende for det æstetiske. Denne emotion, som er bærende for, hvorvidt noget opfattes som værende æstetisk, kan sættes i lighed med Dabney Townsends (1997) begreb æstetisk følelse. Denne æstetiske følelse central i den æstetiske oplevelse (Townsends, 1997, s. 19), og selvom det er en behagelig følelse, så er den ikke behagelig af en grund. Følelsen er behagelig i sig selv, og er ikke behovstillende. Sult er eksempelvis en følelse som opstår, når mennesket har et behov, også spiser mennesket til det er mæt. Denne mæthed opstår ikke i forbindelse med den æstetiske følelse - og selvom man kan blive mættet af en oplevelse, når en oplevelse er slut, så er det ikke grundet den æstetiske følelse, men selve oplevelsen. Den æstetiske følelse er ikke en dom over hvad der er æstetisk eller ikke. Det er en følelse baseret på intuition og et umiddelbart indtryk (Townsends, 1997, s. 22), og er altså ikke noget teoretisk som man har overvejet nærmere. En dyb refleksion over den æstetiske følelse, kan netop ødelægge den umiddelbarhed som følelse er opstået af, og værdien i den æstetiske følelse er værdifuld i oplevelsen af noget - ikke fordi noget er værdifuld: *"It is not Hamlet but my experience of Hamlet that is valuable"* (Townsends, 1997, s. 35).

1.1.22 USER EXPERIENCE

Men én ting er den klassiske, æstetiske oplevelse og oplevelsesbegrebet i sig selv. I dette speciale er fokus oplevelse som et IT baseret produkt - og hvordan kan man designe noget IT-baseret, som både fordrer til aktiv deltagelse, refleksion og dermed også fører til

emotioner hos modtageren, og hvorfor er det overhovedet relevant at tænke oplevelse i en sådan kontekst?

Kernen af enhver oplevelse er emotioner (Forlizzi & Batterbee, 2004 s. 264) og er således en essentiel del af user-product interaction (Forlizzi & Batterbee, 2004, s. 264). Når man skal designe et produkt, hvad end det er fysisk eller online, er formålet at designe således at produktet opleves positivt - altså skal produktet fremkalde positive og behagelige emotioner hos brugeren. Derfor spiller emotioner en stor rolle, når det kommer til human-computer interaction (HCI). En stor del af det felt som er HCI udgøres af user experience (UX). Originalt bestod feltet HCI hovedsageligt af selve bruger-interaktionen med teknologi, og at denne interaktion var gnidningsfri (Hassenzahl & Tractinsky, 2006), men senere er feltet udvidet, og at interaktionen er gnidningsfri, er ikke nok til at der er tale om en decideret brugeroplevelse. En brugeroplevelse har flere niveauer, hvilket er illustreret af følgende model (figur 7) udarbejdet af Hassenzahl & Tractinsky (2006).



Figur 7: User experience (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s. 95)

User experience opstår således i krydsfeltet mellem en række forskellige elementer. Et af disse elementer er, at et produkt ikke udelukkende skal bestå af praktisk og god teknologi.

Det også skal være behageligt og æstetisk, og det skal opfylde et behov hos brugeren. Målet er *“to enrich current models of product quality with non-instrumental aspects to create a more complete, holistic HCI”* (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s. 93). Emotioner indgår også som et vigtigt aspekt af brugeroplevelsen ifølge Hassenzahl og Tractinsky (2006), og lig Forlizzi & Batterbee (2005) er det de positive emotioner som er udgangspunktet for at der er tale om en brugeroplevelse. Disse emotioner er dog subjektive, og Hassenzahl sætter spørgsmålstegn ved, hvorledes man overhovedet kan designe positive følelser, og pointerer derved at det udelukkende er muligt at designe en ramme der kan fordre til positive emotioner, da emotioner er personlige (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s. 94). Hvorvidt noget er en brugeroplevelse er yderligere kontekstafhængigt. Konteksten er en blanding af interaktionen med produktet og personen som interagerer med produktet. Hvad ønsker personen at opnå? Hvilket humør er personen i? Dette er, hvad Hassenzahl og Tractinsky (2006) anskuer som oplevelsesdelen af begrebet *user experience*, men ligesom med begrebet emotioner, kan der sættes spørgsmål ved, hvorvidt man gennem dette kan designe til at der opstår en oplevelse, eller om man blot kan designe en ramme for, at der sker en oplevelse.

Ud fra definitionen på *user experience* baseret på Hassenzahl & Tractinsky (2006) samt Forlizzi & Batterbee (2005), forstår jeg, at når jeg skal designe en webbaseret oplevelse, så kan jeg ikke designe en decideret oplevelse. Jeg kan kun designe rammen for en oplevelse, og dette gøres ved hjælp af blandt andet at få emotioner til at opstå hos det individ som er modtager for rammesætningen. Det vil aldrig være muligt for mig som designer på forhånd at afgøre hvorvidt et webdesign fordrer til positive eller negative emotioner, men et virkemiddel til at skabe de positive emotioner - og derved bidrage til rammesætningen for at der opstår en oplevelse - er at skabe et æstetisk helhedsbillede af produktet der skal interageres med af brugeren.

1.1.23 FOUR THREADS OF AN EXPERIENCE

Til at afslutte min teoretiske rammesætning indenfor oplevelse og brugeroplevelse (UX), vil jeg benytte mig af McCarthy og Wright's begreb *threads of experience* (McCarthy &

Wright, 2004, s. 80). Dette begreb vil danne ramme for den samlede forståelse af elementerne i en oplevelse. Jeg vil i beskrivelsen reflektere over, hvorledes McCarthy og Wright's teori omkring de fire tråde hænger sammen med resten af den teoretiske rammesætning, som jeg har sat for oplevelsesbegrebet samt brugeroplevelse.

Disse *threads of experience* består af fire forskellige aspekter som er med til at gøre interaktionen med teknologi til en oplevelse, men disse aspekter skal ses som en helhed og kan ikke ses som delelementer man kan fokusere på som enestående. Første *thread* er 'the sensual thread', og McCarthy & Wright skriver følgende; "*It is through the sense organs that living creatures participate directly in the world about them*" (McCarthy & Wright, 2004, s. 80). Således er mennesket til stede i verden ved brug af dets sanser, og det er gennem den sanselige fornemmelse, at mennesket formår deres forståelse og forbindelse til verden, hvorfor sanser er en vigtig del af oplevelsen. *The sensual thread* beskriver derfor, hvordan mennesket interagerer med teknologi via deres sanser, og dette eksemplificeres ved unges brug af mobiltelefoner/gameboys, og den sanselige opslugthed der sker (McCarthy & Wright, 2004, s. 82). Dette kan sidestilles med vigtigheden af perception i en oplevelse. Perceptionen er det første skridt (Hassenzahl, 2010, s. 5) mod en oplevelse, og den danner basis for det man foretager sig i en oplevelse - hvad Hassenzahl referer til som 'action' (Hassenzahl, 2010, s. 5), og hvor Dewey benytter begrebet 'doing' (Dewey, 1980, s. 44).

The emotional thread relaterer sig til menneskets emotionelle forhold til en teknologi. Et individs emotionelle respons til en given teknologi er situationsbestemt; "*Yet no emotion exists independent of the particular circumstances connected with it...*" (McCarthy & Wright, 2004, s. 83). Emotioner er det, som adskiller en oplevelse fra en anden, og det er de unikke emotioner individet besidder, som afgør, hvilken oplevelse individet har, og adskiller oplevelsen fra andres oplevelser (McCarthy & Wright, 2004, s. 85). Jævnførende Hassenzahl, er emotioner også det, som binder en oplevelse sammen - og emotioner er ligeledes en central værdi i Deweys (1980) begreb 'unity', som sammenkobler perception og emotion med det intellektuelle.

Tredje element er *the compositional thread*, og omhandler strukturen på en oplevelse, og måden, hvorpå individet får en oplevelse til at give mening, ved hjælp af delelementerne i en oplevelse, "*By framing our experiences and giving ourselves as fully as possible to those experiences that we have deliberately framed, we begin to bring structure and meaning to them*" (McCarthy & Wright, 2004, s. 89). Her kan citatet "*In other words, experience emerges from the intertwined works of perception, action, motivation, emotion and cognition in dialogue with the world (place, time, people and objects)*" (Hassenzahl, 2010, s. 5) igen bemærkes, da det forklarer, hvordan en oplevelse er en del af en helhed, der påvirkes af omstændigheder.

Sidste element i oplevelsen er *the spatio-temporal thread*, som beskriver, hvordan en oplevelse er afhængig af tid og sted - og samtidig kan skabe sin egen tid og sted; og alle oplevelser, er afhængige af den kontekst de befinder sig i (McCarthy & Wright, 2004, s. 91). Dette er i tråd med hvordan Dewey (1980) beskriver en oplevelse, som værende et afgrænset tidsrum, og at en decideret oplevelse altid vil adskille sig fra hverdagens oplevelser ved hjælp af dette afgrænsede tidsrum (Dewey, 1980, s. 36). Yderligere beskriver Hassenzahl i førnævnte citat, at en oplevelse altid er kontekstbaseret.

Baseret på den teoretiske rammesætning for begrebet oplevelse, der i denne sammenhæng er brugt som et paraplybegreb som dækker over både oplevelse, æstetisk og user experience, forstår jeg, at der er mange elementer i oplevelse, samt at et oplevelsesdesign danner rammen for en oplevelse. Det, der er med til at danne rammen for oplevelsen, er æstetik, emotioner, tid og sted, refleksion. Et oplevelsesdesign skal altså fordre refleksion hos modtageren af oplevelsesdesignet, og denne refleksion sker på baggrund af de emotioner der opstår hos modtageren. På denne baggrund opdaterer jeg mine designkriterier.

DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN

OPLEVELSESDSIGNET SKAL VÆRE ÆSTETISK

Refleksion

Emotion

Praktisk

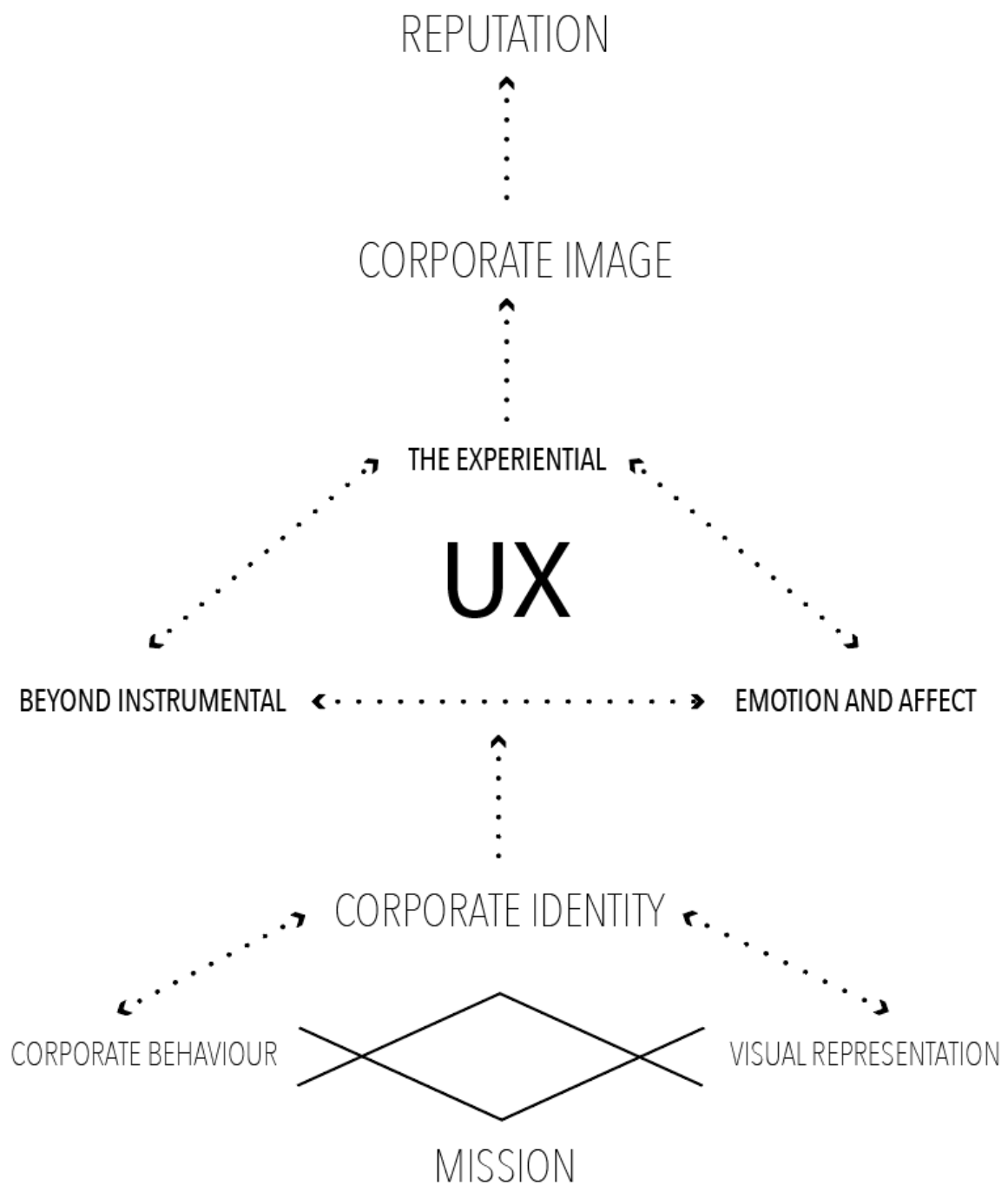
ET OPLEVELSESDSIGN SKAL FORDRE ENGAGEMENT/AKTIV DELTAGELSE

ALLE FIRE THREADS OF EXPERIENCE SKAL VÆRE TILSTEDE I OPLEVELSESDSIGNET

1.1.3 | KRYDSFELTET MELLEM OPLEVELSE OG IDENTITET

Der er i afsnit 1.1.1 Virksomhedens identitet identificeret et behov for, at man som virksomhed har en stærk identitet. Virksomhedens identitet danner baggrund for dens image, som er et produkt af, hvorledes identitet bliver modtaget hos eksempelvis en kunde (Alessandri, 2001) Ydermere er der i afsnit 1.1.2 Oplevelse og virksomhedsidentitet identificeret et behov for oplevelse, samt uddybet hvad en oplevelse er.

På denne baggrund ser jeg en mulighed i forbinde Alessandri's model (Alessandri, 2001) baseret på identitet og modtagelsen deraf, med Hassenzahls model for *user experience* (figur 7), da overgangen fra identitet til image tager form på basis af en brugeroplevelse, og jeg ser et muligt teoretisk grundlag for denne proces. På denne baggrund udformer jeg en model til at beskrive sammenhængen mellem identitet, *user experience* og image. Modellen ses i det følgende (figur 8), og det er ydermere beskrevet, hvordan modellen skal tolkes.



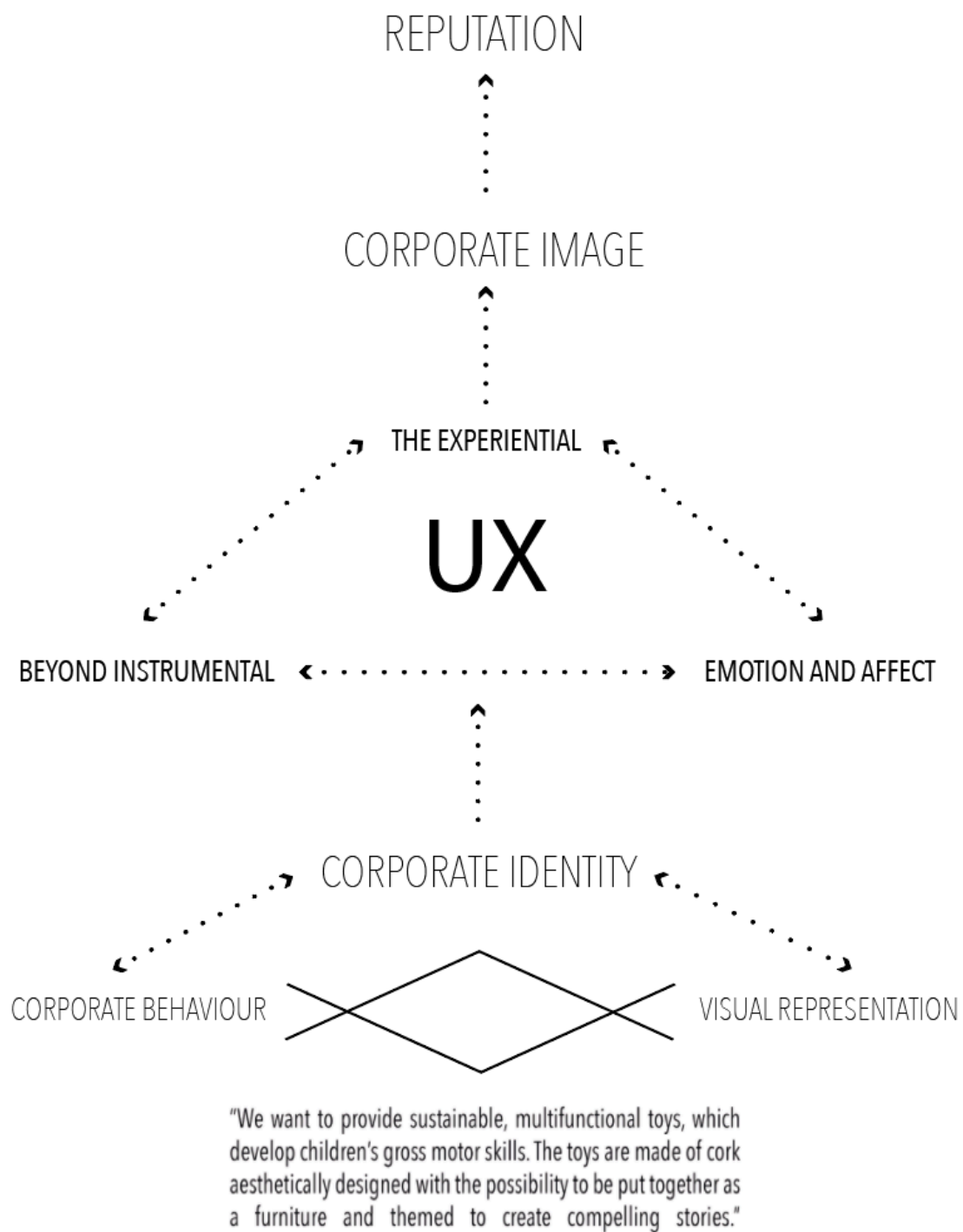
Figur 8: Sammenkobling af identitet og image, hvor brugeroplevelsen forbinder identiteten med imaget
(egen tilvirkning)

Figur 8 er udarbejdet med et teoretisk afsæt i teorien som er beskrevet i henholdsvis afsnit 1.1.2 Oplevelse og virksomhedsidentitet og afsnit 1.1.1 Virksomhedens identitet.

Modellen illustrerer, hvorledes user experience design indgår i skabelsen af virksomhedens identitet.

Det er forsøgt visualiseret hvorledes virksomhedens mission danner basis for en virksomheds identitet. Denne identitet er baseret på en visuel repræsentation af virksomheden (*visual representation*) samt virksomhedens opførsel og alt det som er ud over virksomhedens reelle produkt (*corporate behaviour*). I modellen er det illustreret hvorledes det er sammenspillet mellem disse som skaber en sammenhæng mellem virksomhedens mission og virksomhedens identitet. Et oplevelsesdesign kan danne baggrund for hvorledes virksomhedens identitet bliver opfattet hos brugeren, og det er sammenspillet mellem identitet og brugerens oplevelse, der danner baggrund for virksomhedens image - og dermed også potentielt for det rygte en virksomhed har hos sin kundebase. Dette kræver at oplevelsesdesignet tager udgangspunkt i virksomhedens identitet, og er designet på denne baggrund.

Således danner virksomhedens identitet, som er baseret på virksomhedens mission, baggrund for tilblivelsen af en brugeroplevelse (1.1.2 Oplevelse og virksomhedsidentitet) Brugeroplevelsen danner ramme for hele virksomhedens interaktion med sin kundebasis, hvorfor brugeroplevelsen er vigtigt - og det er brugeroplevelse der er med til at skabe et image. Ydermere er brugeroplevelsen vigtigt, da vi på nuværende tidspunkt lever i en oplevelsesøkonomi, hvor oplevelsen tilføjer en virksomhed eller et produkt en merværdi. I nærværende speciale, og for virksomheden Kaark, er modellen således:



Figur 9: Virksomhedens mission illustreret i model af egen tilvirkning)

1.1.4 SPREADABILITY

Det fremgår af afsnit 1.1.2 Oplevelse og virksomhedsidentitet, hvordan man kan designe en brugeroplevelse, og ydermere er det etableret i afsnit 1.1.3 Krydsfeltet mellem

oplevelse og identitet at brugeroplevelsen og den omtale der sker på baggrund af brugeroplevelsen er central for en virksomhed, der begår sig online. En del af vigtigheden af brugeroplevelsen forstås på baggrund af, at vi lever i en oplevelsesøkonomi, hvor oplevelsen tilføjer en reel merværdi til et produkt (Pine & Korn, 2011, 3), men en anden grund til denne brugeroplevelse er vigtig, særligt online, er at den danner baggrund for virksomhedens rygte, baseret på virksomhedens image.

Dette image, og deraf rygtet, kan kun ske på baggrund af, at nogen besøger virksomhedens hjemmeside. Denne besøgsrate kan påvirkes af hjemmesidens *Spreadability*, og dette begreb - *spreadability* - er afgørende i en sådan sammenhæng - "*If it doesn't spread, it's dead*" (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 1). Men hvad betyder *spreadability*? *Spreadability* referer til mediacirkulationen og skal ses i sammenhæng med begrebet en *networked culture*, som er til stede i dag (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 12), hvor mennesker deler forskellige former for indhold online, og således bliver modtageren af et online indhold central for, hvorledes indholdet bliver modtaget (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 13). På baggrund af dette, kan *spreadability* betegnes som et designkriterie for et oplevelsesdesign til virksomheden.

Henry Jenkins et al (2003) beskriver forskellige måder, hvorpå man kan designe noget med *spreadability* i mente, for man kan nemlig ikke bare lægge noget på nettet, og så blot krydse fingre og håbe på udbredelse (Jenkins, Ford & Green, 2003, s. 195). Faktorer, der er vigtige at vurdere, er blandt andet at det indhold man beskæftiger sig med, skal kunne findes hvor som helst og når som helst, således at et publikum kan tilgå indholdet når det passer for dem, og i en tid hvor folk er altid mobile, skal medier ligeledes være mulige at tage med på farten, men hvis medieindhold skal spredes blandt mennesker, er det først og fremmest vigtigt at de er motiverede til at dele det, og hvis man skal være motiveret til at dele noget, skal det være umiddelbart let at dele (Jenkins, Ford & Green, 2003, s. 199). Denne motivation for at dele indhold kan være grundet flere forskellige faktorer, herunder humor, reference til minder/ting af nostalgisk værdi, eller indhold, hvor man selv har muligheden for at tage del i det og bidrage (Jenkins, Ford & Green, 2003, s. 209).

DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN

OPLEVELSESDSIGNET SKAL VÆRE ÆSTETISK

Refleksion

Emotion

Praktisk

ET OPLEVELSESDSIGN SKAL FORDRE ENGAGEMENT/AKTIV DELTAGELSE

ALLE FIRE THREADS OF EXPERIENCE SKAL VÆRE TILSTEDE I OPLEVELSESDSIGNET

OPLEVELSESDSIGNET SKAL HAVE ASPEKTER AF SPREADABILITY

1.1.5 VÆRDIER SOM BASIS FOR IDENTITET OG BRUGEROPLEVELSE

Jeg har nu forsøgt at skabe en rammesætning for virksomhedens identitet og i den forbindelse set en sammenhæng mellem identitet og oplevelse. Men hvad er grundlaget for denne identitet?

Jævnfør figur 7 (Alessandri, 2001, 178) er grundlaget for en virksomhedsidentitet, virksomhedens mission, hvor virksomhedens mission forstås på følgende baggrund: *"The corporate mission is assumed in this model to be the firm's philosophy"* (Alessandri, 2001, s. 177), og essentielt er virksomhedens mission et produkt af virksomhedens kerneværdier. Typisk vil en virksomhed dog ikke gå i dybden med disse værdier, men blot overfladisk beskrive en virksomheds mission - og derfor bliver missionen ikke en stærk, drivende kraft bag virksomheden (Collins & Porras, 1998, s. 31), hvor missionen har værdi for hele den samlede virksomhed.

Bag en stærk virksomhedsmission, ligger en *guiding philosophy* (Collins & Porras, 1998, s. 33), hvor kerneværdier er essentielle, og dét, der driver virksomheden. Men hvad er værdier? Der findes tre forskellige slags værdier (Urde, 2003, s. 1018):

- "(1) values that are related to the organisation;
- (2) values that summarise the brand; and
- (3) values as they are experienced by customers." (Urde, 2003, s. 1018)

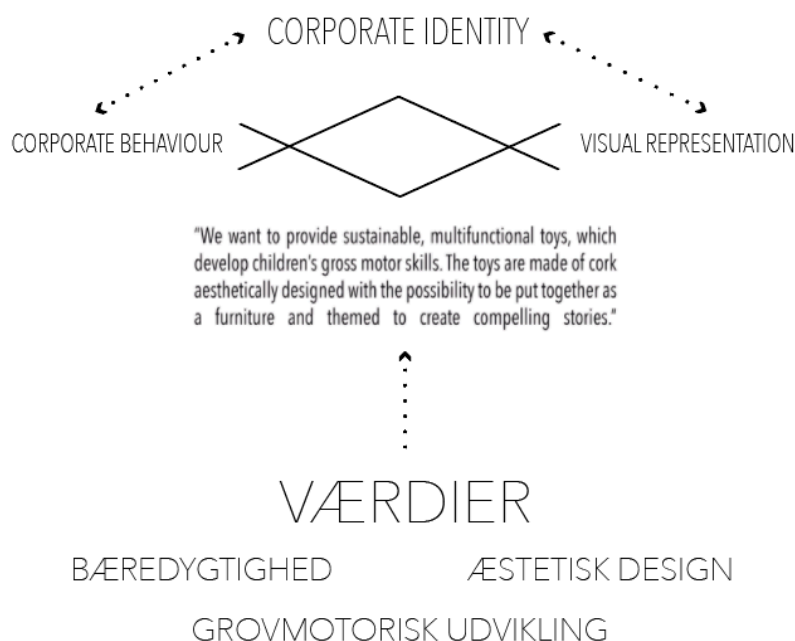
Således kan værdier både være interne i virksomheden, brandets værdi, og kundens oplevelse af disse værdier. Den egentlige værdi af virksomheden opstår når der er sammenspil mellem disse tre forskellige typer af værdier (Urde, 2003, s. 1019). Ved at integrere disse værdier i virksomhedens mission, får værdierne dermed en afgørende rolle i virksomheden (Urde, 2003, s. 1024)

Det, der ligger til grund for en virksomheds kerneværdier, er organisationens værdier. Organisationens værdier er i bund og grund, hvad virksomhedens står for, og hvad det er, der gør en organisation til den organisation det nu er (Urde, 2003, s. 1025).

Organisationens værdier kan så transformeres til deciderede kerneværdier. Disse kerneværdier skal guide og styre virksomhedens aktiviteter (Urde, 2003, s. 1026).

Hvis en virksomhed har et stærkt værdisæt, vil virksomheden emne af deres kerneværdier, og kerneværdier vil guide hvilken retning virksomheden tager deres produkter (Urde, 2003, s. 1030). Således er virksomhedens kerneværdier virksomhedens udgangspunkt for alt, hvad virksomheden foretager sig, "The goal is for the organisation to live it's core values" (Urde, 2003, s. 1034).

På baggrund af denne teoretiske forståelse af værdier og deres indbyrdes sammenhæng med missionen mellem opdaterer jeg min egen model for virksomhedens identitet, således at værdier også indgår som en faktor i skabelsen af identiteten. Ændringen fremgår af figur 10, hvor virksomhedens værdier egne er synlige.



Figur 10: Virksomhedens kerneværdier samt mission (egen tilvirkning)

Da værdierne netop er så vigtige ved skabelsen af en mission, er værdisættet også essentielt for et oplevelsesdesign til virksomheden, hvorfor oplevelsesdesignet skal være værdibaseret på virksomhedens kerneværdier.

DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN

OPLEVELSESDSIGNET SKAL VÆRE ÆSTETISK

Refleksion

Emotion

Praktisk

ET OPLEVELSESDSIGN SKAL FORDRE ENGAGEMENT/AKTIV DELTAGELSE

ALLE FIRE THREADS OF EXPERIENCE SKAL VÆRE TILSTEDE I OPLEVELSESDSIGNET

OPLEVELSESDSIGNET SKAL HAVE ASPEKTER AF SPREADABILITY

OPLEVELSESDSIGN SKAL VÆRE VÆRDIBASERET

2 EMPIRI OG BEARBEJDNING

2.1 VÆRDIAFKLARENDE WORKSHOP MED KAARK

Ud fra min tilgang til denne case som reflekterende praktiker, er det vigtigt at jeg stiller spørgsmål ved hvad der allerede er, og at jeg lader mig selv blive overrasket, hvis ting ikke er, som jeg havde en antagelse om. Som medejer i virksomheden ved jeg, at vi i lang tid har haft fokus på vores kerneværdier, og vi har snakket om, at kerneværdierne skal være tydelige i virksomheden. Vi har dog ikke på noget tidspunkt skabt en fælles forståelse for kerneværdierne. Altså er kerneværdierne skabt på et overfladisk grundlag, uden fælles refleksion af disse kerneværdier.

Derfor kan jeg sætte spørgsmål ved, om kerneværdierne egentlig er kerneværdier, og om virksomhedens mission er en afspejling af kerneværdierne - og om det således er en *guiding philosophy* (Collins & Porras, 1998, s. 34) der danner baggrund for virksomhedens kerneværdier, og om disse kerneværdier er en del af virksomhedens identitet. For at undersøge dette, afholder jeg en værdiafklarende workshop med virksomheden Kaark, da jeg er af den forståelse, at værdierne skal være bærende for virksomhedens mission (Abratt, 1989), som danner baggrund for hele virksomhedens identitet (Alessandri, 2001). Derfor er det vigtigt for virksomhedens identitet at der er en fælles forståelse for værdierne, og at det er de rigtige værdier virksomheden agerer ud fra. Ydermere er værdisættet bærende for virksomhedens produkt (Urde, 2003). Det er det er vigtigt for den nyopstartede virksomhed at være klar over sine værdier, i sådan en grad at virksomheden og alt virksomheden foretager sig, kan emne af værdisættet.

Det er på denne baggrund af jeg foretager en værdiafklarende workshop med alle virksomhedens medejere. Denne workshop er en praktisk erfaring, og her kommer vekselvirket mellem praksis og teori igen til udtryk.

DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN

OPLEVELSESDSIGNET SKAL VÆRE ÆSTETISK

Refleksion

Emotion

Praktisk

ET OPLEVELSESDSIGN SKAL FORDRE ENGAGEMENT/AKTIV DELTAGELSE

ALLE FIRE THREADS OF EXPERIENCE SKAL VÆRE TILSTEDE I OPLEVELSESDSIGNET

OPLEVELSESDSIGNET SKAL HAVE ASPEKTER AF SPREADABILITY

OPLEVELSESDSIGN SKAL VÆRE VÆRDIBASERET

GROVMOTORISK UDVIKLING

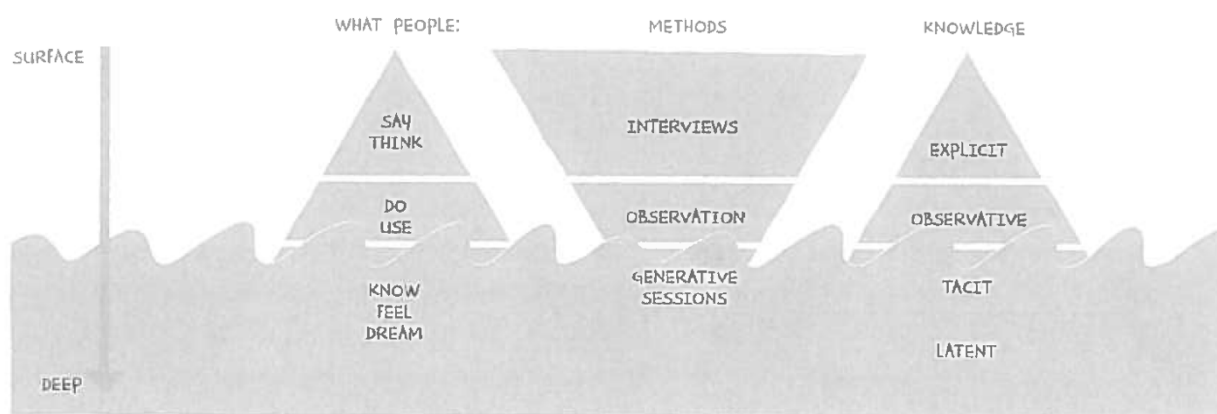
ÆSTETISK DESIGN

BÆREDYGTIGHED

2.1.1 METODISK TILGANG TIL WORKSHOPPEN

I følge Sanders & Stappers (2012) er der tre niveauer i generativ research, og disse tre niveauer består af *say*, *do* & *make*. Begreberne beskriver kreativitetsniveauer, og det er niveauet *make*, som er fokus for Sanders og Stappers og deres metode til generativ design udvikling *"because Make category provides more opportunities for exploring experience at a deep level"* (Sanders & Stappers, 2012, s. 66). Dette niveau kan ikke stå alene, og dermed kan man ikke lave en workshop, hvor det kun er *make* i spil, og ofte er eksempelvis *make* efterfulgt af *say*, hvor man diskuterer og evaluerer, hvad der er skabt.

Sammenhængen mellem forskellige videnskabelige metoder og begreberne *say*, *do* og *make* er illustreret i følgende model af Sanders & Stappers (2012)

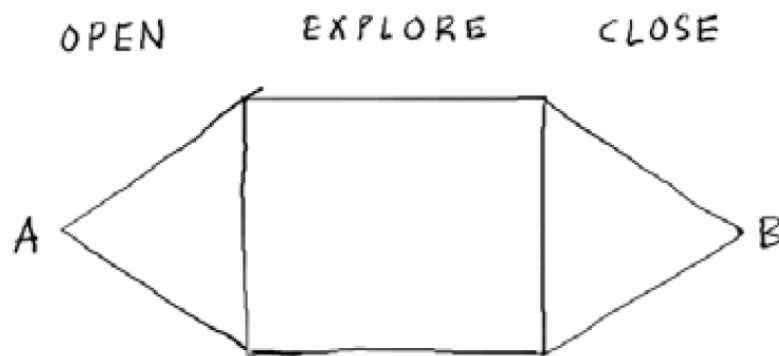


Figur 11: Say, do & make niveauer (Sanders og Stappers, 2012, s. 67)

Her illustreres det, hvorledes forskellige teknikker når forskellige dybder i bevidstheden. Et simpelt interview, hvor man primært taler, sætter kun den eksplicite viden i spil. En observation af individer, fortæller ikke noget om, hvorledes individet tænker og føler, men illustrerer kun, hvad individet gør. Den generative metode tangerer et dybere niveau, hvor man har mulighed for at få adgang til den latente viden som deltagerne besidder. Det er på dette niveau at deltagernes følelser og tanker kommer til udtryk.

Workshoppen som afholdes med to af ejerne i Kaark er inspireret af spillet kaldet Product Pinnochio, beskrevet i bogen "Gamestorming" (Gray, Brown, Macanuso, 2010), som beskriver, hvorledes spil kan benyttes i en virksomhedssammenhæng.

Når der gøres brug af spil i en virksomhedssammenhæng, er det væsentligt at identificere A, som er initial stage, det vil sige det som danner ramme for spillet. Yderligere skal B identificeres. B er målet med spillet, og hvad der ønskes opnået ved hjælp af et spil. Når A og B er identificeret, er rammen for spillet sat. Når spil skal bruges i en sådan sammenhæng følger spillet en struktur, som er divergerende, emergerende og slutteligt konvergerende.



Figur 12: De forskellige niveauer i spil som workshop (Gray, Brown, Macanuso, 2010, s. 10)

I første stadie, *open*, er det væsentlige at lukke op for deltagernes tanker op, så at der gøres plads til kreativitet. Næste stadie, *explore*, er emergerende, og det er her nye idéer og associationer opstår. Sidste stadie, *close*, er afsluttende, og det er her deltagerne skal reflektere over det indhold de har skabt i den emergerende fase.

Jeg tager inspiration fra spillet "Product Pinnochio" (Gamestorming, s. 194), da dette spil involverer deltagerne i workshoppen på et *make-niveau*. Ydermere lægger "Product Pinnochio" op til en diskussion, som jeg også ønsker at fremprovokere.

Udgangspunktet for spillet er, at deltagerne skal personificere deres virksomheds produkt og på den måde tilknytte værdier til den person de forestiller sig produktet har, således at produktet bliver mere venligt og mere relaterbart (Gamestorming, s. 194). Samtidig kan det at lade som om og dermed udfordre de normale tankemønstre kan hjælpe til at fremme kreativitet (Sanders & Stappers, 2012, s. 49).

Inden workshoppen forbereder jeg et tool kit til deltagerne. Når man laver et tool kit, er det væsentligt at der indgår forskellige effekter til at fremkalde følelser og associationer hos deltagerne i workshoppen (Sanders & Stappers, 2012, s. 72), men der er mange forskellige muligheder for, hvad der kan indgå i et tool kit. Jeg laver et tool kit bestående af forskellige billeder og ord, som implicit kan knytte sig til virksomhedens værdier og mission. Billeder påvirker deltagerne til at fremkalde følelser og associationer. Billeder er et personligt virkemiddel som kan betyde mange forskellige ting fra deltager til deltager. Ordene er mere konkrete, men er også gode til at få deltagerne til at sætte ord på abstraktioner og følelser (Sanders & Stappers, 2012, s. 71). Således lægger billederne baggrund for ordene, og i sammenspil opstår der et dybere billede, end hvis kun billeder eller ord er benyttet. Ydermere vælger jeg at medtage blankt papir, således at deltagerne selv kan sætte ord/billeder på, hvis de ikke synes de medbragte er tilstrækkelige.

Spillet, som workshoppen tager inspiration af, har 11 forskellige niveauer i sin originale form, men da mit spil kun tager udgangspunkt i dele af spillet, har det ikke samme forløb.

For at åbne workshoppen, og dermed for deltagernes kreativitet, i henhold til teorien i "Gamestorming" (2010), tager jeg inspiration fra spillets tredje stadie, og beder deltagerne om at tegne produktet som en person. Dette skal de gøre i fællesskab, da det er denne udformning som skal danne ramme om resten af workshoppen.

Efterfølgende skal deltagerne individuelt knytte ord på den nye personificering af virksomhedens produkt. De skal tage udgangspunkt i de ord og billeder, jeg har

medbragt, og her er det vigtigt, at de ikke kommunikerer undervejs, da jeg ikke ønsker, at de skal påvirke hinanden i en bestemt retning. Herefter skal deltagerne, igen hver især, understrege de fem vigtigste associationer i forbindelse med karakteren.

Herefter ønsker jeg, at de skal diskutere de fem associationer, de hver har valgt, og yderligere skal de nedskære antallet til netop de tre, som deltagerne ser som kerne-associationer.

Dernæst skal deltagerne igen individuelt knytte ord og billeder til disse tre kerne-associationer. Her er der igen ingen begrænsninger. Bagefter skal disse associationer diskuteres, og der skal findes en række værdier, som deltagerne i fællesskab synes er bærende for produktet.

Slutteligt introducerer jeg deltagerne for de tre kerneværdier, jeg på forhånd ved, at virksomheden identificerer sig med. Her ønskes det, at deltagerne drager paralleller mellem, hvad de har erfaret under workshoppen forløb, og hvad de tænkte på forhånd. Dette skal de først gøres individuelt, hvor de hver især nedskriver deres tanker, og herefter i fællesskab, hvor tankerne diskuteres. Denne diskussion er workshoppen lukkede niveau, og der er her, at deltagernes tanker konvergeres.

At sætte ord på tingene individuelt sikrer, at alle har en individuel holdning, og dermed ikke er præget af hinanden forud for diskussionen. Diskussionen, som følger, tillader mig at få indblik i følelser og tanker, og er derfor væsentlig. Ydermere undersøges det, om deltagerne har samme syn på virksomheden.

Jeg undgår at nævne virksomhedens tre kerneværdier - grovmotorisk udvikling, æstetisk design og bæredygtighed, da disse værdier bør fremkomme af sig selv, og hvis ikke deltagerne selv identificerer produktet med disse værdier, så er det ikke disse tre kerneværdier, der skal være fokus for skabelsen af en identitet for virksomheden.

Jeg har overvejelser om, hvorvidt jeg selv skal deltage i workshoppen eller ej. På baggrund af mit engagement i virksomheden og min tilgang til virksomheden som case, vurderer jeg, at det er mest troværdigt for processen, hvis jeg selv er en del af den. Det er

yderligere i denne proces, at der er mulighed for, at jeg forstår mine resultater i dybden. Som reflekterende praktiker er det nødvendigt, at jeg deltager i workshoppen, hvis jeg også selv skal opnå en dybere forståelse for virksomhedens værdier. Det er denne fordybelse, der giver plads til, at min viden omkring virksomheden bliver til refleksion både omkring virksomheden og med mit arbejde med specialet.

2.1.2 MENINGSKONDENSERING AF WORKSHOPPEN

Workshoppen afholdes d. 15/02 klokken 20:00. Deltagerne i workshoppen består af Michaela, Nanna og jeg selv - alle en lige stor del af virksomheden Kaark. For at forstå workshoppen, benytter jeg mig af metoden meningskondensering.

Meningskondenseringen udføres på baggrund af samtalen mellem deltagerne som opstår i udvalget af konkrete kerneværdier samt deltagernes nedskrevne beskrivelser. Disse to ting indgår som helhed i workshoppen. En stor del af workshoppen omhandler begrebsafklaring, hvor deltagerne i workshoppen skal uddybe nogle ord og begreber og sætte dem i forbindelse med deres virksomhed. Dette er jeg bevidst om undervejs i undersøgelsen, da dette skaber en afstemning mellem formålet med workshoppen og indholdet af den. Dette skal dog ikke forstås som, at målet er verifikation (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 46).

Jeg benytter meningskondensering for at se mønstre og sammenhænge både mellem deltagernes egne udtalelser og sammenhænge på tværs af deltagernes udtalelser.

Målet med meningskondenseringen er at opnå forståelse for virksomhedens reelle værdier og ikke blot de tiltænkte værdier - grovmotorisk udvikling, bæredygtighed og æstetisk design. De reelle værdier sætter en ramme omkring designet af en online identitet, og designfasen tager således udgangspunkt i meningskondenseringen og slutteligt i fortolkningen der af.

Meningskondenseringen er dermed fase ét af analysen, og fase to er fortolkningen. Målet med meningskondenseringen er nemlig ikke at fortolke, men at kategorisere og gøre rede for, hvad der kom frem undervejs i workshoppen. Således sker der en dekontekstualisering

gennem meningskondenseringen (Kvale, s. 191). Måden hvorpå man tilgår meningskondensering er, at der forsøges at finde naturlige betydningsenheder i datasættet, hvorefter man sætter få ord på disse betydningsenheder og essensen af dem.

2.1.21 PRE-WORKSHOP: REFLEKTIONSØVELSE

For at undersøge virksomhedens tre antagede grundværdier, og hvordan hver enkelt medarbejder anskuer disse tre værdier, skulle deltagerne i workshoppen, jeg selv inkluderet, nedskrive på papir, hvordan de ser værdierne, og hvad de betyder for dem hver især, og hvorfor det er disse værdier som er vigtige for virksomhedens produkt. Denne øvelse skulle altså udføres individuelt, og er ikke blevet diskuteret yderligere blandt workshoppens deltagere. Beskrivelserne fremgår af bilag 3.

BÆREDYGTIGHED:

Når det gælder bæredygtighed, er der enighed om at bæredygtighed er vigtigt, fordi vi skal passe på vores jord, og Michaela skriver eksempelvis *"in a world full of consumerism it is important to remember that sustainability is important"*, og at bæredygtighed er vejen frem hvis vi skal bevare jorden. Yderligere er der også fokus på genanvendelighed, og at virksomhedens prioriterer netop dette - således at der ikke er spildprodukt. Nanna skriver om bæredygtighed *"genanvendeligt materiale"*, og Idun formulerer ligeledes *"bæredygtighed i form af genbrugelighed - ingen spild"*. Men ifølge deltagerne er bæredygtighed ikke kun vigtigt i form af miljøet. Både Michaela og Idun beskriver, hvordan et bæredygtigt produkt er sundt, uskadeligt og sikkert, frem for noget der ikke er bæredygtigt. De benytter henholdsvis ord som *"safe"*, *"non-harmful"* og *"healthy"*.

Ud fra det nedskrevne omkring de tre værdier, er følgende punkter nøglepunkter for virksomheden, når det gælder bæredygtighed.

Nøgleord omkring bæredygtighed:

- Genanvendelse
- Bevidsthed om (over)forbrug og konsekvensen heraf for vores samfund
- Sikkerhed og uskadelighed

GROVMOTORISK UDVIKLING:

Der er en todeling i opfattelsen af den grovmotoriske udvikling. Michaela beskriver primært grovmotorisk udvikling fra et teoretisk standpunkt, hvor Nanna primært beskriver grovmotorisk udvikling med henblik på det konkrete produkt, og hvordan produktet understøtter grovmotorisk udvikling. Både Idun og Michaela pointerer hvordan grovmotorisk udvikling er væsentligt for barnet; *"important for people, especially small kids to have the right development"* (Michaela); *"important for children and their basic functions"* (Idun). Nanna nævner, hvordan produktet kan udvikle barnet grovmotorisk, men uddyber ikke yderligere hvorfor det er vigtigt - hun pointerer dog at leg og fantasi er en del af den grovmotoriske udvikling og skriver *"leg med sanser og fantasi er motivationen"*. Denne beskrivelse kan sammensættes med Iduns beskrivelse om, at den grovmotoriske udvikling sker gennem *"fun with the body/physical activity"*. Ligeledes skriver Michaela hvordan grovmotorisk udvikling er *"active learning"*.

Beskrivelserne af begrebet grovmotorisk udvikling kondenserer jeg på baggrund af ovenstående til følgende nøgleord:

- Udvikling
- Aktivitet
- Sjov

DESIGN:

Omkring design, og vigtigheden af design i forhold til virksomheden, skriver Nanna "Det er et simpelt design med rene linjer der passer ind i de fleste moderne hjem", og ligeledes beskriver Michaela hvordan "*women like to [...] keep their home nice, easy and tidy*". Idun beskriver at "*toys are messy*" og at design bidrager til noget "*minimalistisk*". Både Nanna og Idun pointerer, hvorledes et tidsløst design understøtter bæredygtighed. Således hænger missionen og grundværdien omkring bæredygtighed sammen med design aspektet af produktet. Nanna beskriver også designet som værende minimalistisk, og minimalisme er gennemgående for temaet 'design'.

Ud af det skrevne omkring design udleder jeg følgende nøgleord til værdien:

- Tidsløst design er bæredygtigt
- Minimalistisk
- Rene linjer

Generelt er der stor sammenhæng mellem hvad deltagerne i workshoppen mener omkring de forskellige værdier, men disse værdier har også været en stor del af virksomhedens business model i en længere periode, hvorfor værdier har været oppe til diskussion adskillige gange. Det interessante ved disse værdier er derfor ikke sammenhængen mellem den individuelle opfattelse, men om værdierne også er i fokus, hvis deltagerne løsriver sig fra tanken omkring værdier, og selv skal sætte ord og associationer i forbindelse med deres produkt.

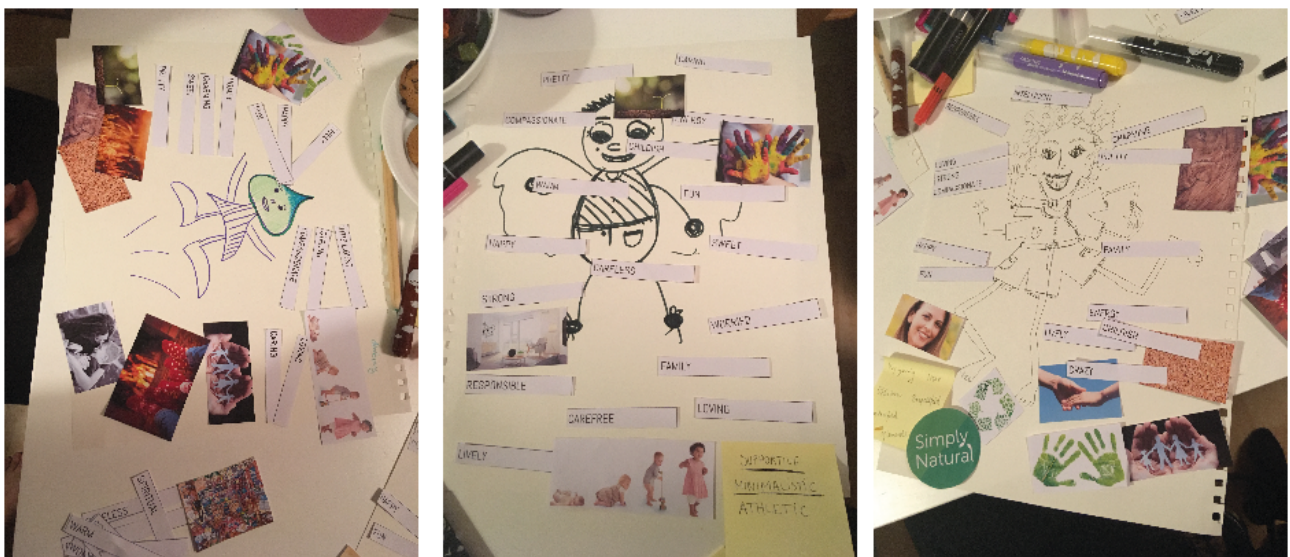
Dette er noget jeg forsøger at fremprovokere hos hver enkelt deltager ved hjælp af en workshop.

2.1.3 WORKSHOPPEN

Første del af workshoppen, bestod i at hver deltager skulle tegne en personificering af produktet, som de sidenhen kunne koble ord og associationer til. Disse tegninger kan ses i bilag 4.

Tegningerne er lavet individuelt af hinanden, og har dermed ikke mange fællestræk. Der er dog én ting som er fælles for alle tegningerne, og det er, at personen udstråler glæde gennem et smil. Denne del af workshoppen er dog ikke lavet med henblik på fortolkning og at skabe mening, men som et udgangspunkt for næste del af workshoppen og dermed deltagernes næste handling: at sætte ord på, hvordan denne person - og dermed produktet - er, og hvad personens værdier er. Resultatet af dette kan ses i bilag 5 og på figur 13.

Min tilgang til meningskondenseringen af workshoppen tager udgangspunkt i en eksternalisering af data, som jeg har affotograferet undervejs i workshoppen til senere brug. Denne eksternalisering hjælper til at skabe et hurtigere overblik, end hvis jeg skal foretage alt databehandlingen på computeren. En eksternalisering af data er med til at skabe en frihed, jeg ikke har, når jeg interagerer med teknologi (Kolko, 2010, s. 64).



Figur 13: Billede af processen under workshoppen

Som det fremgår af billederne (bilag 5), er der mange af ordene der går igen, og på trods af, at der var en kombination af både positivt-ladete og negativt-ladete ord, er det hovedsageligt positivt-ladete ord som knytter sig til hver personificering. Dette stemmer overens med den ellers glade karakterisering af produktet.

Der er dog nogle ord og billeder der er mere gennemgående end andre.

Følgende ord benytter alle deltagere sig af, og de er derfor gennemgående for alles opfattelse af produktet:

- Strong (stærkt)
- Compassionate (medfølelse)
- Pretty (pæn)
- Loving (kærlig)
- Lively (livlig)
- Happy (glad)
- Fun

Følgende ord er kun nævnt af to deltagere:

- Sweet (sød)
- Energy (energi)
- Childish (barnlig)
- Intelligent (intelligens)
- Responsible (ansvarlig)
- Charming (charmerende)
- Family (familie)

Udover disse ord er der også en række billedassociationer som en er angivet to gange. En collage af disse ses på figur 14.



Figur 14: Kollage af udvalgte billeder

Udover disse ord som er nævnt af henholdsvis alle eller to af deltagerne, er der også en række ord, som kun er nævnt én gang. Dette er både en blanding af ord deltagerne selv har nedskrevet eller af de forudvalgte ord og billeder.

Disse ord og billeder omfatter følgende:

- Minimalistic (minimalistisk)
- Atheletic (atletisk)

- Supportive (støttende)
- Respektfuld
- Oplevende
- Caring (omsorgsfuld)
- Careless (skødesløs)
- Carefree (ubekymret)
- Crazy (skør)
- Worried (bekymret)
- Homey (hjemlig)
- Creative (kreativ)
- Developing (udviklende)
- Effektiv
- Naiv
- Nysgerrig
- Fantasifuld

Ligeledes fremgår også følgende billeder kun én gang (figur 15)



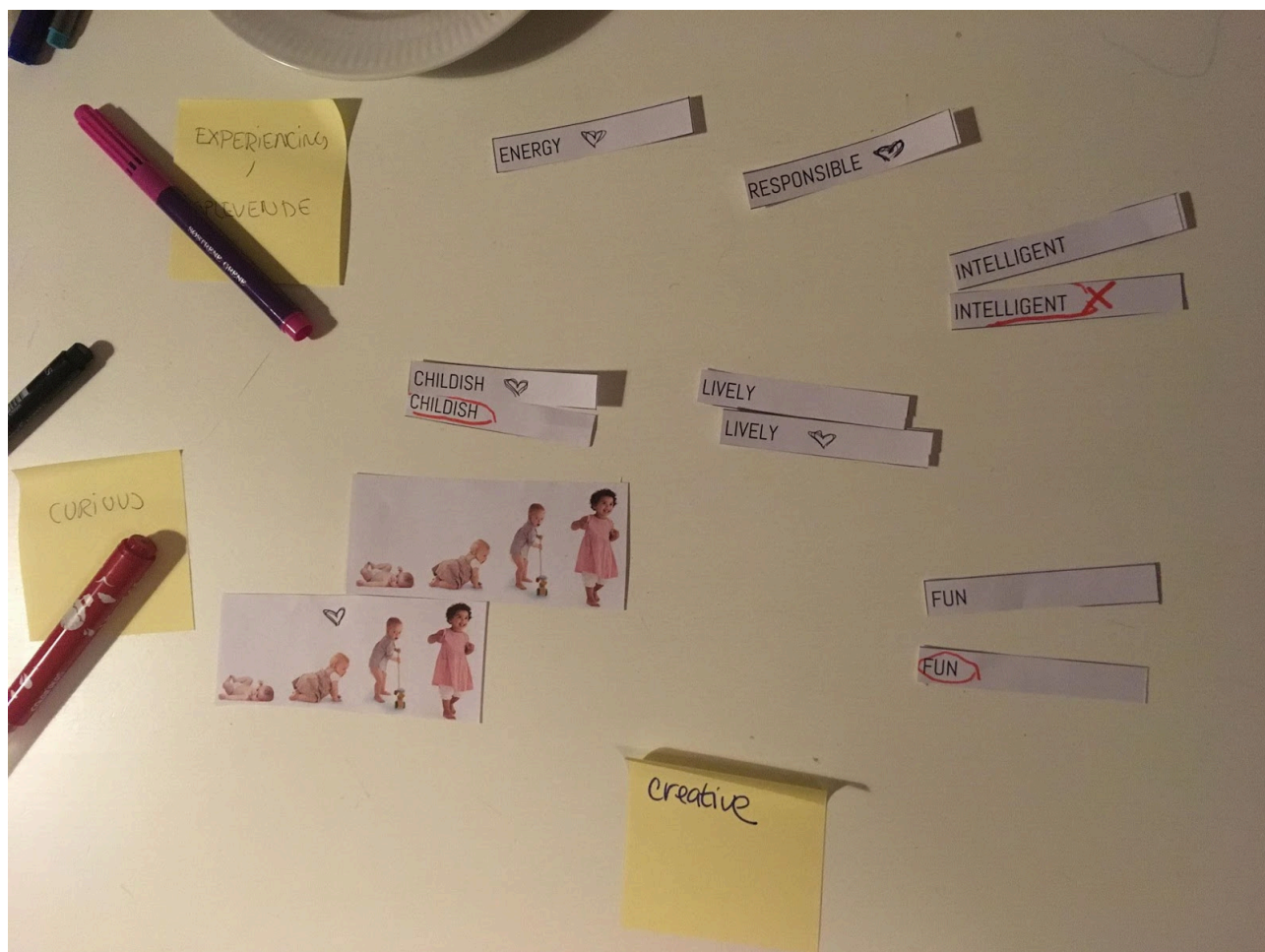
Figur 15: udvalgte billeder som fremkom af workshopen

Prævalensen af hvert enkelt ord beskriver dog ikke hvor betydningsfulde de er for den enkelte person, og dette understreges af deltagerne selv, da de skal udvælge hvilke 5 de ser som de mest vigtige i relation til produktet.

Kondenseringen af disse tilsammen 15 udvalgte ord står deltagerne selv for i tredje fase af workshopen, og de når frem til, at følgende ord er de mest vigtige for deres virksomhed:

- Intelligent (intelligens)
- Creative (kreativ)
- Fun (sjov)

Denne kondensering af de 15 ord foregår som en samtale/diskussion mellem deltagerne, hvor de skal nå til enighed. Samtalen omkring kondenseringen af ord fremgår af bilag 6. De 15 ord (hvoraf to er billeder) som danner baggrund for snakken ses på figur 16.



Figur 16: De udvalgte ord

Ud fra samtalen omkring ordene, fremgår det at der er flere af ordene som deltagerne sætter i forbindelse med hinanden og associerer med hinanden. Der opstår hurtigt en sidestilling mellem ordene childish og energy, og der er enighed blandt Nanna og Idun at disse ord har elementer af det samme - Y9: "it has sort of elements of the same thing", Y11 "I don't know why, I just see sort of the same movements, like, childish and lively". Ligeledes sidestiller Nanna (Y14) ordene curious og experiencing med det at være childish, men denne associations deles ikke med andre. Michaela (Y15) giver ikke udtryk for enighed eller uenighed, men hun fremhæver ordene curious og lively som værende

centrale for hvad virksomheden gerne vil opnå, hvor både Idun og Nanna vedkender at de er enige. Omkring ordet intelligens er meningene delte, og dette grunder i en forskellig anskuelse af ordet som helhed, og det fremgår at ordet har flertydig mening. For Idun er det en del en sidedel af produktet (Y19), da produktet kan bidrage til intelligente børn, og dækkes af ordet responsible. Nanna har dog et andet syn på ordet og understreger, at intelligens kan betyde mange ting i den sammenhæng som er produktet - og dækker over både det, at børnene bliver mere intelligente i interaktionen med produktet, men også at forældrene aktivt skal tage et intelligent valg når de vælger produktet frem for andre. Dette får Michaela til at tænke på active som et nyt ord (Y23). Således kobler Michaela også det at være aktiv til at være intelligent.

De bliver enige om intelligens som et nøgleord for virksomhedens identitet, men de er enige om, at ordet er meget bredt, og derfor dækker mange forskellige ting. Andet ord de bliver enige om er creative. Selvom de ikke tidligere har diskuteret ordet fun bliver det valgt som et nøgleord, da der er enighed om, at produktet skal være underholdende hvis man som kunde skal være interesseret i at købe det.

Således er det endelige resultat af workshopen at ordene intelligent(intelligens), creative (kreativ) og fun (sjov) er centrale for virksomheden. Disse ord er ikke umiddelbar i forbindelse med virksomhedens grundværdier; bæredygtighed, grovmotorisk udvikling og æstetisk design, men for at endelig kunne konkludere på, hvad der ligger til baggrund for disse ord og deres betydning for virksomhedens medarbejdere, skal deltagerne gennemgå en sidste del i workshopen, hvor de skal beskrive hvorledes de selv ser hvert af ordene. Dette gør deltagerne individuelt, således at de ikke påvirker hinandens beskrivelse yderligere end de allerede har ud fra diskussionen omkring hvilke ord der var mest centrale.

KREATIV (bilag 7)

Michaela beskriver kreativ med udgangspunkt i, at kreativ for hende betyder, at man selv skal finde på sin leg, og at forældrene skal understøtte børnenes kreativitet ved at skabe "the feel of the play". Denne kreativitet skal hjælpe til at udvikle børnenes fantasi, og hun mener, at dette understøtter børnenes intelligens. Ydermere beskriver hun selve designet som værende kreativt. Nannas beskrivelse af, hvad kreativ betyder for virksomheden er ikke meget forskellige fra Michaelas, og hun beskriver ligeledes hvordan produktet kræver at man selv er kreativ når man interagerer med det. Hun inddrager dog også designet i sin beskrivelse, og understreger hvorledes et minimalistisk design understøtter muligheden for at fantasifuld leg. Iduns beskrivelse kan sidestilles med både Nannas og Michaelas beskrivelse, og her lægges også hovedsageligt vægt på, at produktet understøtter leg og kreativitet - men Idun anskuer også produktets innovativitet som værende kreativ.

SJOV (bilag 7)

Michaela tager udgangspunkt i vigtigheden af, at produktet er sjovt at lege med, og at det er vigtigt for både børnene og forældrene. Hun uddyber at i at produktet er sjovt, ligger der at det er underholdende, og at det er en aktiv form for sjov. Nanna ser ligeledes en vigtighed i, at produktet er sjovt, da det sjove element skjuler det praktiske element, i form at at produktet også er udviklende. Ydermere tillægger Nanna også ordet sjov mer-værdi, i og med at hun sætter lighed mellem sjov og gode historier/oplevelser i familien. Hun pointerer slutteligt "derfor er det centralt!", som understreger, vigtigheden af sjov. Ligeledes pointerer Idun slutteligt "being a kid should be fun!", som også understreger vigtigheden. Idun beskriver ligeledes hvordan sjov knytter sig til "the active nature of the toy", og pointerer således også det at være aktiv som er element i lighed med Michaela.

INTELLIGENT (bilag 7)

Den intelligente del af værdierne baserer sig på at produktet understøtter udviklingen, grov motorisk og kognitivt, hos barnet og det at lære jævnførende Michaelas beskrivelse. Ydermere understreger Michaela at designet er intelligent, men hun uddyber ikke hvorfor

yderligere. Dette er dog noget Nanna beskriver. Hun beskriver at designet er intelligent, fordi det er multifunktionelt og understøtter den moderne families behov. Nanna beskriver yderligere hvordan produktet er et intelligent valg, fordi det er bæredygtigt og praktisk. Idun udtrykker ligeledes at produktet er intelligent fordi det både understøtter børns udvikling og samtidig er bæredygtigt. Igen understreges hvordan produktet kan benyttes på mange forskellige måder, og at produktet i høj grad er multifunktionelt.

Hvis man yderligere anskuer samtalen omkring begreberne, er der også andre associationer til intelligens der fremstår som essentielle. Her er leg og oplevelse eksempelvis en del af samtalen, som noget der kan støtte og udvikle børns intelligens og deres kognitive udvikling.

VÆRDIER: FØR OG EFTER

Ord som bæredygtighed, grovmotorisk udvikling og æstetisk/minimalistisk design er til stede i deltagernes beskrivelse af ordene intelligens, kreativ og sjov - men disse ord er ikke bærende for deres beskrivelser. Således er det altså ikke grundværdierne bæredygtighed, grovmotorisk udvikling og æstetisk design som skal være bærende for en værdibaseret identitet, da disse ikke er nøgleværdier når det gælder hvad virksomhedens medarbejdere ser som vigtigst for deres produkt. Der bliver pointeret, hvordan sjov er centralt, og her tages der distance fra den grovmotoriske udvikling - som er vigtigt, men måske ikke i udtrykket af virksomhedens identitet.

Med videre fra workshopen tager jeg overvejelser med mig omkring, at de ord som skal være bærende for virksomhedens identitet er sjov, intelligens og kreativ fremfor bæredygtighed, grovmotorisk udvikling og æstetisk design - selvom disse stadig er en del af virksomheden, så skal det ikke være bærende for udtrykket af identiteten, da disse dele er en sidedel af virksomheden og produktet.

2.1.3 RESULTAT AF DEN VÆRDIAFKLARENDE WORKSHOP

Workshoppen sætter nogle diskussioner i gang internt i virksomheden, og der sker et fundamentalt skifte i virksomhedens koncept. Denne udvikling sker yderligere på baggrund af, at Kaark er en nyopstartet virksomhed, som stadig arbejder med at færdiggøre og finpudse virksomhedens koncept, og der derfor er plads til refleksion og evaluering af konceptet.

De tre formodede kerneværdier, som specialet hidtil har taget udgangspunkt i, stemmer ikke overens med betragtningerne i workshoppen, og der bliver i virksomheden sat spørgsmålstegn ved, om de initierende kerneværdier grovmotorisk udvikling, bæredygtighed og æstetisk design er réelle værdier eller bare dele af et produkt.

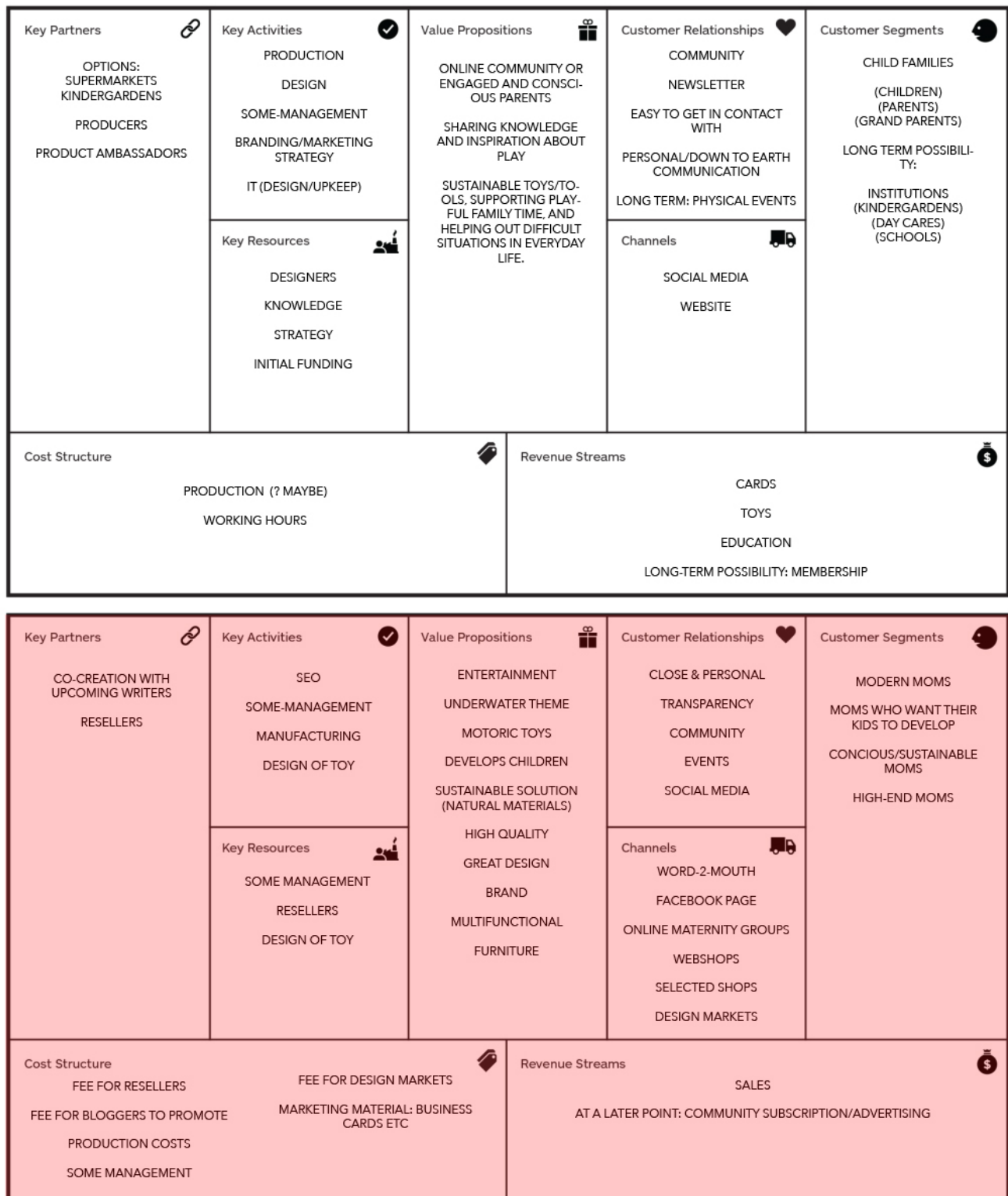
Disse betragtninger fører til, at virksomheden ændrer deres koncept, således at de nye kerneværdier - kreativitet, intelligens og sjov - kommer mere til udtryk i virksomhedens koncept.

I mit arbejde med virksomheden som case, ser jeg hvorledes workshoppen, og de refleksioner sådan en workshop kan sætte i gang, kan præge en virksomhed. Naturligvis er det ikke udelukkende workshoppen, som kan tage æren for, at der sker en central ændring i virksomheden, men det er et produkt af flere ting, hvor refleksionen over værdierne er en af dem. Andre omstændigheder som spiller ind, er problemer med at få producenter til virksomhedens oprindelige produkt, samt at virksomheden har haft et ønske om, at træde et skridt tilbage og se på ting i et større billede i forbindelse med optagelsen på SEA.

Vi har i virksomheden ikke som sådan arbejdet med vores kerneværdier, og en refleksion man kunne tage med sig videre fra workshoppen er, hvorledes man kan benytte sådan nogle workshops i en virksomhed, til at afklare hvad det egentlig er man i virksomheden vil.

Yderligere tager jeg med mig, at det kunne have været gavnligt for virksomheden at gøre til at starte med, før virksomheden opbyggede et koncept til deres produkt, som et værktøj i den indledende fase til virksomhedsopstart. Jævnførende den teoretiske rammesætning for værdier, kan det understreges at en virksomhed skal emme af dens kerneværdier, og det har virksomheden Kaark ikke gjort, da kerneværdierne har været ukonkrete og uspecificerede. Det har været 'buzz' ord, som lød godt, men det har ikke været gennemført i detaljen, hvor idéen med kerneværdier netop er, at styrke virksomhedens koncept ved at lægge et solidt fundament for virksomhedens identitet, således at denne kan være gennemgående i alt virksomheden foretager sig.

På følgende side ses det nye business model canvas som virksomheden nu og for fremtiden i nærværende speciale opererer med sidestillet med virksomhedens tidligere business model canvas. Efterfølgende uddyber jeg virksomhedens nye koncept, og uddyber hvorledes det nye koncept adskiller sig fra det forrige. Det forældrede business model canvas er markeret med rødt.



Figur 17: virksomhedens business model canvas før og efter (egen tilvirkning)

Virksomhedens nye konceptuelle fokus er, at bringe mere leg ind i børnefamiliers hverdag og dermed at gøre hverdagen sjovere. Dette på den baggrund, at leg er godt for legens skyld, men også at leg er med til at fremme børns intelligens og deres kreativitet.

Da virksomheden skifter koncept, må virksomheden også skifte navn, da navnet ikke længere giver mening i den form af virksomheden. Vi vælger navnet Legsom, og det er dette navn virksomheden vil blive refereret til fremover i specialet. Konceptet er foranderligt, da konceptet er nyt, og der endnu ikke er nogle konkrete produkter på tegnebrættet. Men det nye kerneværdier, kreativitet, intelligens og sjov, samt det nye fokus om, at bringe mere leg ind i børnefamiliers hverdag danner baggrund for dette speciales videre tilblivelse.



Figur 18: Ny virksomhedsmission baseret på værdier indsat i figur 8(egen tilvirkning)

Her ses værdier og missionen sat i sammenhæng med hinanden, på baggrund af figur 8 (Figur 8, afsnit 1.1.3 I krydsfeltet mellem oplevelse og identitet). Dette ses i kontrast til den foregående mission, baseret på værdierne bæredygtighed, grovmotorisk udvikling og æstetisk design.

Den tydeligste forskel mellem virksomheden før og efter, er at virksomheden bevæger sig væk fra et stort fysisk legetøj, over til at ville skabe en platform, hvor fysiske elementer kan fungere sideløbende med den online platform, hvor læring og vidensdeling er central.

Den største forskel er helt naturligt forskellen på *the value proposition*, som er blevet konkretiseret og skaleret ned i virksomhedens nyeste koncept. Dette ses som værende et produkt af, at virksomheden i sig selv er blevet konkretiseret.

En refleksion over virksomhedens forhenværende business model canvas er også, at virksomhedens value proposition indeholder de værdier som virksomheden tidligere så, som deres konkrete kerneværdier. Men jeg er af den forståelse, at et value proposition primært er hvilke værdier en virksomhed tilbyder en kunde, hvor kerneværdier er de interne værdier, som driver virksomhedens mission.

Det er på baggrund af virksomhedens nye kerneværdier samt mission, at jeg vil skabe et oplevelsesdesign for virksomheden, som kan skabe omtale og interesse for den stadig nye virksomhed. Dette oplevelsesdesign skal tage form af en landing page, som agerer som virksomhedens *minimum viable product* (MVP).

Et MVP er en måde, hvorpå man kan teste sin forretningsidé, og validere ens koncept, før man lancerer et koncept/produkt (Moogk, 2012, s. 24). En landing page defineres i nærværende speciale med afsæt i følgende definition:

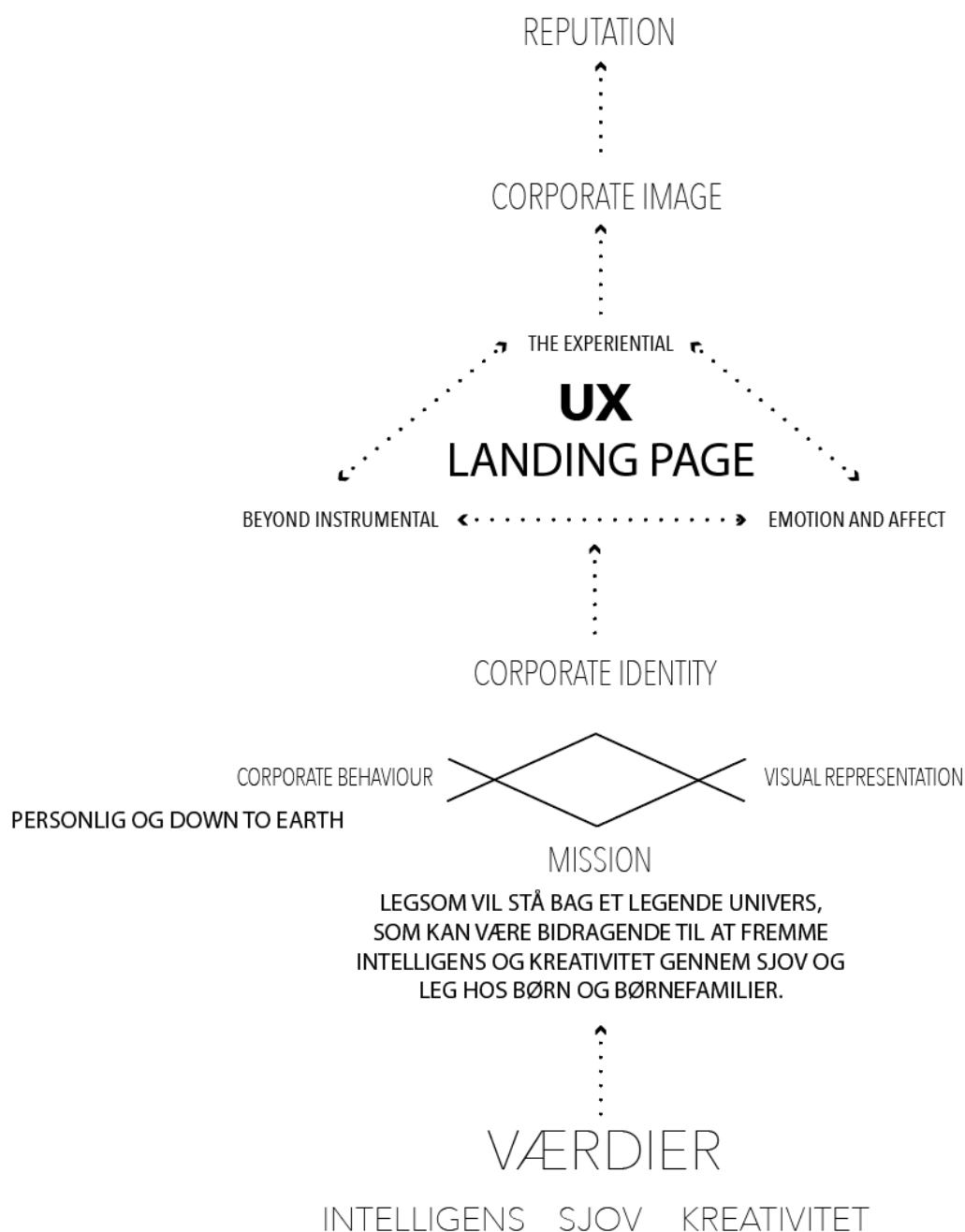
“Landing page: a web page where visitors “land” after clicking a link from an e-mail or another type of a campaign. A landing page is used to quickly communicate the startup proposals, to diffuse objections, and to call the visitors to action.” (Abrahamsson & Duc, 2016, s. 119)

Således er en landing page altså en hjemmeside, som kommunikerer en virksomheds formål, og som ofte søger en form for respons hos den som besøger hjemmesiden. Det

jeg søger at gøre med en landing page, er yderligere at skabe et tidligt image for virksomheden, som kan bane vejen for, at kunden på et senere tidspunkt har interesse i virksomheden, og på den baggrund foretager køb.

Det er skabelsen af denne landing page som vil være målet for den videre design proces. Designkriterierne for den landing page jeg skal designe, ændrer sig i forbindelse med workshopen, i det virksomhedens værdier og mission ændrer sig.

På dette stadie er det etableringen af virksomhedens mission og dermed baggrunden for virksomhedens identitet som er blevet afklaret. Dette er hvad den nederste del af modellen beskæftiger sig med (Figur 8, afsnit 1.1.3 I krydsfeltet mellem oplevelse og identitet). Af modellen fremgår også virksomhedens nye mission og værdier. Da jeg nu ved, at oplevelsesdesignet skal være en landing page for virksomheden, kan jeg yderligere sætte dette ind på modellen. Virksomheden har yderligere specificeret, hvordan de ønsker at have en tilgang til deres kunder, som er *“personal and down to earth”* (se business model canvas, figur 17). Dette sætter jeg ind i modellen på følgende side som *corporate behaviour*.



Figur 19: Figur 8 udfyldt (egen tilvirkning)

Jævnfør modellen er dette det grundlæggende for, at der ved hjælp af kan oplevelsesdesign kan designes en *user experience* ved hjælp af oplevelsesdesign, som i

sidste ende skal føre til at der kan danne sig et image for virksomheden kan danne sig i virksomhedens målgruppe.

DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN

OPLEVELSESDSIGNET SKAL VÆRE ÆSTETISK

Refleksion

Emotion

Praktisk

ET OPLEVELSESDSIGN SKAL FORDRE ENGAGEMENT/AKTIV DELTAGELSE

ALLE FIRE THREADS OF EXPERIENCE SKAL VÆRE TILSTEDE I OPLEVELSESDSIGNET

OPLEVELSESDSIGNET SKAL HAVE ASPEKTER AF SPREADABILITY

OPLEVELSESDSIGN SKAL VÆRE VÆRDIBASERET

Intelligens

Kreativitet

Sjov

2.2 VÆRDIAFSTEMNING I RELATION TIL MÅLGRUPPEN

For at nå videre i processen, om at nå frem til kriterier for, hvorledes virksomheden kan udtrykke sine værdier i en digitalt oplevelsesdesign, ønsker jeg at inddrage virksomhedens målgruppe i processen, således at det ikke blot er virksomhedens værdier som oplevelsesdesignet tager udgangspunkt i, men også i den potentielle bruger.

Jævnførende figur 8 (afsnit 1.1.3 I krydsfeltet mellem oplevelse og identitet), bevæger jeg mig nu fra at beskæftige mig med den nedre halvdel af modellen, hvor det er virksomhedens interne processer som gør jeg gældende. Fokuset vil fremover ligge på den øvre halvdel, hvor skabelsen af en (mulig) brugeroplevelse er fokus.

Jeg udvælger fire forældre, som jeg ønsker at interviewe omkring virksomhedens grundværdier, og det er disse interviews som skal være med til at danne den indsigt som designet skal bygge på.

2.2.1 METODISK TILGANG TIL INTERVIEWET

Når jeg benytter mig af interview som metode, er det på det vidensgrundlag, at interviewet er en metode, hvorpå man kan opnå en dybdegående forståelse for individets livsverden og deres forståelse deraf, samt deres meninger og holdninger (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s 29). Interviewet er en kvalitativ praksis, hvor resultatet udformes som resultat af en samtale, og de konstruerede spørgsmål som interviewerens spørger, kan medføre bestemte svar (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 30).

Der er syv stadier i en interviewundersøgelse (Kvale, 2008, s. 95), hvor første stadie er vigtigheden at tematisere sin interviewundersøgelse. Dette gøres ved hjælp af 'hvad, hvorfor & hvordan' (Kvale, 2008, s. 102).

Hvad: Jeg vil undersøge forældres syns på virksomhedens tre kerneværdier, og forstå hvilket forhold forældre har til de tre begreber.

Hvorfor: For at inddrage brugerens perspektiv i designkriterierne, for således at mindske bias i et oplevelsesdesign. Ydermere er det brugeren som skal opleve virksomhedens identitet, og jævnførende figur 6 (afsnit 1.1.1 Virksomhedens identitet) og figur 8 (1.2.3 I krydsfeltet mellem oplevelse og identitet) er det i sidste ende brugeren, det vil sige modtageren af den visuelle identitet, som skaber virksomhedens image. Derfor er modtageren central i et oplevelsesdesign.

Næste skridt i interviewundersøgelsen er at designe interviewundersøgelsen (Kvale, 2008, s. 105). Her er det blandet interview-type, interview-længde og mængde der skal redegøres for. Typisk vil et studenterprojekt indeholde 3-5 interviews (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 32). Jeg foretager på denne baggrund tre interviews, og er af den forståelse, at kvalitet er bedre end kvantitet, samt at en bearbejdelse af interviewene vil blive bedre og mere dybdegående hvis jeg interviewer få fremfor mange.

De interview, som jeg vil foretage i nærværende projekt, er udarbejdet ud fra et semistruktureret udgangspunkt. Med dette forstås, at interviewet er en samtale mellem interviewer og respondenter, hvor interviewet forløber som et samspil mellem de planlagte spørgsmål og respondents svar (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 36).

Jeg sætter ikke en afgrænset tidsramme for interviewet, men vælger at lave en interviewguide, som sørger for, at jeg får besvaret de spørgsmål og emner, jeg ønsker at få svar på.

Selve interviewet, som er stadie tre (jævnførende Kvale, 2008) bliver, som beskrevet ovenstående, afholdt på baggrund af en interviewguide (bilag 8). Her har jeg overvejet hvordan jeg vil opnå overensstemmelse mellem interviewet og formålet med interviewet, men jeg vil gerne forholde mig åbent til, hvad den interviewede selv siger, og har derfor

ikke mange spørgsmål med i min interviewguide, men nogle få hovedspørgsmål og nogle forslag til uddybning, hvis jeg kan mærke, at den jeg interviewer har brug for det.

For at forberede interviewet til analyse, transskriberer jeg hver enkelt interview. Jeg transskriberer ikke interviewene i detaljer omkring toneleje, hastighed og lignende udtalte og nonverbale kommunikationsformer, da formålet med interviewet ikke er en kommunikationsanalyse. Formålet er at forstå hvad de siger, og derfor er det det direkte udtalte som kommer til udtryk i transskriberingen. Jeg noterer pauser og ophold i samtalen ved hjælp af tre punktummer i træk. Jeg benytter transskriberingen som udgangspunkt for analysen, og transskriberingen er lavet med henblik på at kunne skabe overblik over alt der er blevet sagt i de forskellige interviews. Transskriberingen af interviewene fremgår i bilag 9.

Når interviewene er transskriberet og jeg på den måde har skabt struktur og overblik over det indsamlede data, vil jeg analysere interviewene. Her vil jeg benytte mig af en blanding af meningskondensering og meningsfortolkning. Meningskondenseringen sker, således at mængden af udsagn bliver skaleret ned (Kvale, 2008, s. 190), og dataen derfor bliver mere tilgængeligt til at interviewene kan sammenlignes og tolkes.

Jeg tolker interviewene med henblik på at forstå kreativitet, sjov og intelligens med "forældrenes øjne", således at denne forståelse kan være med til at danne ramme om designkriterierne.

Slutteligt vil jeg verificere interviewenes relevans for mit speciale, samt konkludere, hvad det præcist er, jeg kan tage med videre fra interviewene.

2.2.21 UDVÆLGELSE AF INTERVIEWPERSONER

Målgruppen er valgt ud fra, hvem virksomheden forestiller sig skal være modtager af deres service/produkt. Her er det børnefamilier der er i fokus, og primært børnefamilier hvor

børnene har en alder fra 0-6 år. Jeg har interviewet fire personer, som jeg har en antagelse om, kommer fra forskellige baggrunde, men som alle kunne have glæde af, hvad Legsom ønsker at tilbyde. Jeg har udvalgt henholdsvis to kvinder og to mænd, for at undgå en kønsbias.

Kvinde 1 (Julie)

Alder: 24

Uddannelse: Turisme (UCN).

Job: Medhjælper i Zoo.

Civilstand: Gift.

Børn: To, dreng, 2 år + dreng, 4 år.

Kvinde 2 (Camilla)

Alder: 21

Uddannelse: Lægesekretær

Job: Lægesekretærelev

Civilstand: Samlevende

Børn: To, pige, 2 år + pige, 1 år.

Mand 1 (Victor)

Alder: 22

Uddannelse: Mekaniker

Job: Mekanikerlærling

Civilstand: Samlevende

Børn: To, pige, 2 år + pige, 1 år.

Mand 2 (Mathias)

Alder: 29

Uddannelse: Ingeniør, bioteknologi

Job: Selvstændig virksomhed

Civilstand: Samlevende

Børn: To, dreng, 3 (knap 4) år + pige, 2 år

2.2.2 ANALYSE AF INTERVIEWS

2.2.21 DEN INDIVIDUELLE FORSTÅELSE

Deltagerne i interviewet vil blive benævnt med deres forbogstav, i tilfælde af, at der er relevant at inddrage citater og i referencer til hvad deltagerne udtaler. Ydermere er hver enkelt udtalelse nummeret fra 1-204, således at hver enkelt udtalelse nemt kan tilgås direkte i bilag 9. Mine egne udtalelser fremgår af bilaget under mit eget forbogstav, I.

Først vil jeg foretage en meningskondensering i relation til de forskellige begreber og de forskellige interviewpersoners udtalelser. Efterfølgende vil jeg sammenkoble interviewpersonernes udtalelser med hinanden, med henblik på at skabe en fælles forståelsesramme for de tre begreber; intelligens, sjov og kreativitet.

Kreativitet

Første begreb som udforskes i interviewene, er begrebet kreativitet, og jeg vil i det efterfølgende redegøre for, hvorledes de interviewede ser kreativitet individuelt. Denne redegørelse sker på baggrund af transskriberingen.

I Y-12, fremgår det, hvorledes Julie ser kreativitet som værende bærende for leg og læring. Kreativitet kan, i følge hende, understøtte leg og læring på nye og anderledes måder, således at hun (og hendes familie) kan skille sig lidt ud. For Julie er kreativitet vigtigt, men hun siger selv det ikke spiller nogen stor rolle, hvilket er modstridende, da jeg anser at noget som er vigtigt, også vil spille en stor rolle - ellers er det ikke vigtigt.

Når Julie bliver spurgt mere ind til, hvad hun direkte forbinder med ordet kreativitet, forklarer hun, hvorledes at kreativitet for hende, ikke blot er eksempelvis at male og tegne,

men lige så meget at finde på nye lege, hvor læring også indgår. Hun inddrager et eksempel fra hendes egen hverdag, hvor en kreativ leg for hende er, hvis de sorterer vasketøj, at hun så kan få den ene til at sortere alle de blå ting.

Således er essensen af kreativitet for Julie, det at gøre noget anderledes i hverdagen, og at finde på nye ting, og i Y-42 siger hun ydermere at *"Jamen der er det jo at udfolde sig"*, og hun bruger i samme ytring også ordet *"skør"*.

Camilla har, til at starte med, en klassisk forståelse af begrebet kreativitet, og hun beskriver en række forskellige aktiviteter, hun ser som kreative. Her indgår eksempelvis det at tegne og male (Y-59), men hun nævner også noget mere utraditionelt kreativt som det at være ude at lege, men når jeg spørger ind til, hvordan det at være ude er en kreativ leg, så siger hun *"Vi spiller jo fodbold, eller så kan vi tage sådan et stykke papir udenfor, hvor vi så har maling også med hænder"*. Således laver Camilla altså en kobling mellem det at spille fodbold udenfor og det at være kreativ.

Hun siger, at kreativitet er vigtigt for hende som forælder, og hun udtaler at *"Det er meget vigtigt, fordi jeg tror det er med til at udvikle dem, også hvordan de bliver som person senere hen"*. Hun kobler således kreativitet til barnets udvikling.

Når Camilla bliver spurgt ind til, hvordan hun vil beskrive kreativ med tre andre ord, så skifter hun dog fokus lidt, og det er ikke længere den stereotype tilgang til kreativitet som kommer til udtryk. Hun nævner hvordan kreativitet er en anderledes tankegang (Y-68), og at kreativitet er sjovt og spændende.

Således benævner Camilla på eget initiativ, at kreativ har en sammenhæng med begrebet sjov, som er et af de begreber hun bliver adspurgt til senere i interviewet.

For Victor er kreativitet det, at man gør noget anderledes, og han udtaler selv (Y-100) *"Det ser som at man ligesom er god til at finde på ting at lave med børnene. Også udover almindelige lege, altså, hvor mange ligesom, man kan godt sidde og male, men man kan måske også finde på, at nu maler vi på noget andet, end bare papir"*. På den måde bruger

han den klassiske referenceramme omkring at sidde og tegne og male til at forklare, at kreativitet er, når man tager legen til et nyt sted, end man normalt ville forvente. Han synes ikke kreativitet er vigtigt for ham selv, men han synes det er vigtigt at børnene er glade og interesserer sig for det de laver sammen - hvorfor kreativitet er vigtigt i deres sammenspil. Han beskriver kreativitet med ord som anderledes, opfindsom og opdagelser (Y-108), og han uddyber hvordan kreativitet for ham er, at finde på nye ting, og at man gør nogle ting der adskiller sig fra hvad man ellers gør i hverdagen.

Mathias forbinder kreativitet med noget der sker internt i børnene (Y-146), og han beskriver hvordan kreativitet for ham er når af hans børn leger at de 'lader som om': *"Jamen... Det kan komme til udtryk ved at en af dem for eksempel samler... jamen det kan komme til udtryk ved at en af dem tager noget der er fuldstændig irrelevant og leger med det som om det er noget helt andet"* (Y-148).

Han siger, når adspurg, at kreativitet for ham ikke hænger sammen med det at tegne og male, og efter nærmere overvejelse, specificerer han, at kreativitet for ham hænger sammen med fantasi (Y-154/156), og børnenes mulighed for at være kreative i leg og bruge deres fantasi.

Da han skal beskrive kreativitet med tre andre ord som opsummerer essensen, bruger han ordene fantasi, som han allerede har beskrevet, åbenhed og opfindsomhed.

Her specificerer han at åbenhed er vigtigt, når der er snak om nyskabelse og det at gå nye veje og prøve nye ting - og således forbinder han kreativitet med det at der sker noget nyt.

Sjov

Andet begreb som interviewpersonerne bliver adspurgt til, er begrebet sjov.

Julie synes, at det er vigtigt som familie, at have det sjovt (Y-20), men hun synes ikke det at have det sjovt nødvendigvis er, at man leger sammen. Det er det også, men det er i ligeså høj grad, når man gør hverdagsting (madlavning, indkøb, vasketøj) sjove (Y-22), og

hun beskriver hvordan det at have det sjovt, mens man gør nogle hverdagsting kan være bidragende til, at hendes børn får en større ansvarsfølelse (Y-36).

Hun beskriver, hvordan sjov for hende også er lig med nærvær og siger i den forbindelse *"Generelt at have det sjovt med mine børn, så synes jeg det er vigtigt at lege med dem, sætte sig ned og ha' tid til dem"* (Y-22). Således er sjov for Julie en blanding af, at hun har kvalitetstid med hendes børn og en måde hvorpå hun kan bidrage til deres udvikling gennem at gøre nogle ellers kedelige ting sjove.

Camilla starter med at beskrive sjov som når man bare griner (Y-72), men hun uddyber hurtigt selv hvordan sjovt for hende er vigtigt, fordi det kan bidrage til at gøre hverdagsting sjovere, ved at gøre det til en leg - og at sjov er vigtigt fordi *"alt skal ikke hele tiden være gråt og hvidt, og det skal ikke være kedeligt og det samme i hverdagene. Man må godt lave lidt sjov ud af det engang imellem"* (Y-74), og i Y-76 knytter hun sammenhæng mellem begreberne sjov og leg.

På trods af at hun flere gange, umotiveret nævner sjov, er de tre ord hun forbinder som bærende for sjov glad, udeliv og familie. Hun uddyber, at glad er den følelse man får, når noget er sjovt, og at udeliv samt familie hænger sammen med, at man som familie laver noget andet end man plejer, og har det sjovt med det - og lægger pligterne på hylden (Y-80).

Victor ser begrebet sjovt som konfliktfyldt, og udtrykker at man som forældre altid skal bibeholde en balance mellem at være sjov og sød, også bestemmende (Y-113), men han fortæller i forbindelse med dette at *"jeg vil jo gerne have de har det sjovt mens de lærer ting eller laver ting, så de også ligesom har en interesse for det, og det er sjældent man vil noget, hvis det ikke er sjovt. Især som barn."* (Y-115), og giver således udtryk for, at sjov for ham er et vigtigt virkemiddel i forbindelse med børn.

Når han skal beskrive, hvad han forbinder med sjov, fortæller han at han forbinder skør og eventyrlig.

For Mathias, er sjov et universelt begreb for ham og for hans rolle som forældre - og sjov er sjov, uafhængigt af konteksten (Y-178), og han beskriver direkte om sjov *“Sjov i mit hoved er at man kan få lov til at slå sig lidt løs, og være lidt fjollet, og gøre nogle underlige ting. Bare fordi at det er sjovt.”* (Y-178), og han beskriver hvordan sjov er vigtigt for ham, fordi det gør én glad - også i relation til hans børn (Y-184). Han anser ydermere sjov som er værktøj, som kan fungere i nogle situationer som forældre, men lægger også vægt på, at alt ikke behøver være sjovt, og at det må børn også gerne lære (Y-188).

For Mathias er sjov at kunne slå sig løs, og at være kunne være fjollet, hvis han selv skal beskrive sjov med andre ord.

Intelligens

Sidste begreb som der bliver adspurgt om, er intelligens.

Julies forståelse af intelligens er i høj grad baseret på læring og skole-relateret intelligens, og hun siger også at det er vigtigt for hende, at hendes børn er intelligente (Y-28). Hun forklarer *hvordan “vi gør meget ud af læring sådan generelt på deres niveau. Det er lidt det hele. Farver, tal, bogstaver. Nu er den ældste også rigtig interesseret i skoleting, så, altså alfabet og sådan noget stavning, så det smitter jo af at der er meget fokus på det”,* og understreger derved skole-fokuset, men forklarer det også med, at hendes ældste dreng har stor interesse for det, og derfor er det en naturlig kobling for hendes forståelse.

Ifølge Camilla, er der mange forskellige ting i det at være intelligens, og hun beskriver hvordan intelligens både kan være, at man er fagligt stærk, men også at man er social intelligent (Y-82), og knytter i den forbindelse ord som hjælpsom til det at være intelligens, og hun forklarer hvordan hendes opfattelse er, faglig intelligens er en direkte afspejling af den sociale intelligens, og at det er den sociale intelligens som danner ramme for at kunne lære og få gode karakterer i skolen (Y-86), og hun understreger, hvordan det er vigtigt for hende, at hendes børn bliver gode mennesker.

Når hun bliver adspurgt til, hvad hun gør derhjemme, med fokus på intelligens svarer hun *“Vi laver jo både det her med hvor det er man lærer at tælle og sådan, men vi laver det til*

sjov. Vi har duplo, også med farver, så samler vi alle de blå sammen, så samler vi alle de grønne, men vi har også meget det her med at den ældste skal være god ved sin lillesøster, man må gerne hjælpe til derhjemme, men må en sjov måde, fordi de er jo ikke så gamle" (Y-90), og her understreger hun hvordan hun ser intelligens som værende noget todelt - socialt og bogligt - og når hun skal beskrive intelligens, så bruger hun ord som hjælpsom, venlig - men hun benytter sig også af ting som tælle og tale, og alt hvad børn skal lære. Victor har svært ved at definere ordet intelligens, og han fortæller, hvordan han ikke ser intelligens som sådan som værende noget vigtigt - men han synes det er vigtigt, at hans børn lærer at begå sig i verden, både social men også *"sprogligt og fagligt"* (Y-121), og selvom han understreger, at for ham, omhandler intelligens om, hvorvidt man er fagligt klog, så referer han alligevel til, når adspurgte om intelligens er vigtigt, at man lærer at begå sig; I forhold til min definition af intelligens, så nej, men jeg forsøger ligesom altid at sørge for at de ligesom forstår ting som er vigtige for at begå sig (Y-127), og han siger slutteligt at *"For mig er intelligens, for mig er det ligesom sådan en geni-agtig forbindelse med det. Det er en ting man kan opnå. Men det er ikke nødvendigvis noget man behøver at eftertrækte"* (Y-129).

Mathias forklarer, hvordan han synes, at begrebet intelligens er meget komplekst (Y-192), og uddyber med at forklare, hvordan han mener, at der er mange forskellige intelligenser, og han tror, at hvilken form for intelligens der er vigtigt, er afspejlet af hvor man som person er i livet (Y-194).

Han uddyber, hvordan han tror der findes en intelligens hver aktivitet i livet, og at der eksempelvis både er en social intelligens, en sportslig intelligens, en kreativ intelligens, et cetera, og at der godt kan være sammenhæng mellem intelligenser, men at der ikke behøver være det. Han forklarer ydermere, hvordan han mener at intelligenser kan "passes og plejes" (Y-196).

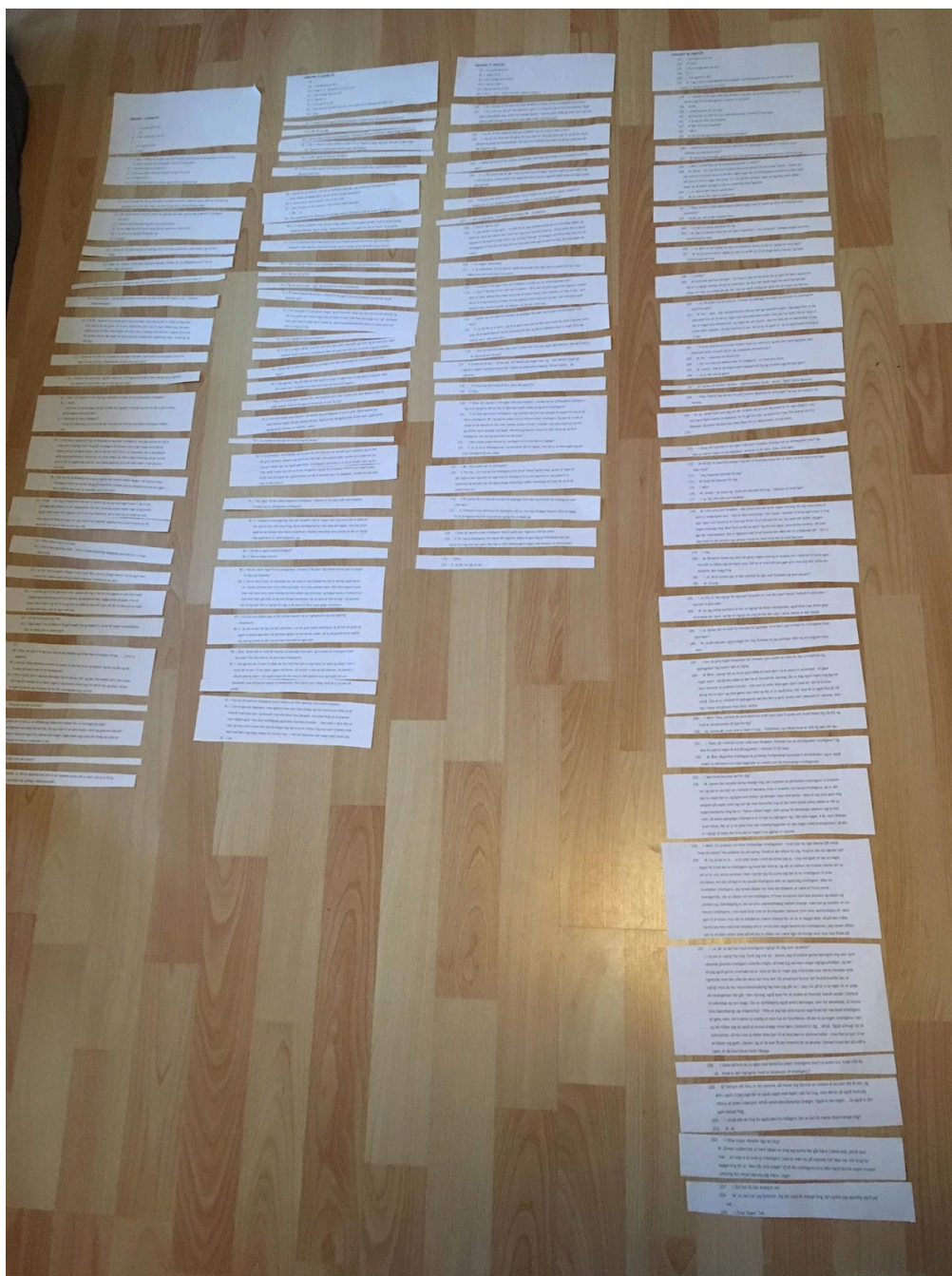
For Mathias er intelligens i høj grad relateret til det naturvidenskabelige felt, og han bruger således også ordet "logik" til at beskrive intelligens - men han understreger, hvordan det er noget der for ham er vigtigt, fordi det er noget han selv går op i (Y-197). Ifølge Mathias

hænger intelligens også sammen med, hvordan man som individ kan forstå verden, og dette er der også vigtighed i (Y-197).

2.2.23 MENINGSKONDENSERING AF HVERT ENKELT BEGREB

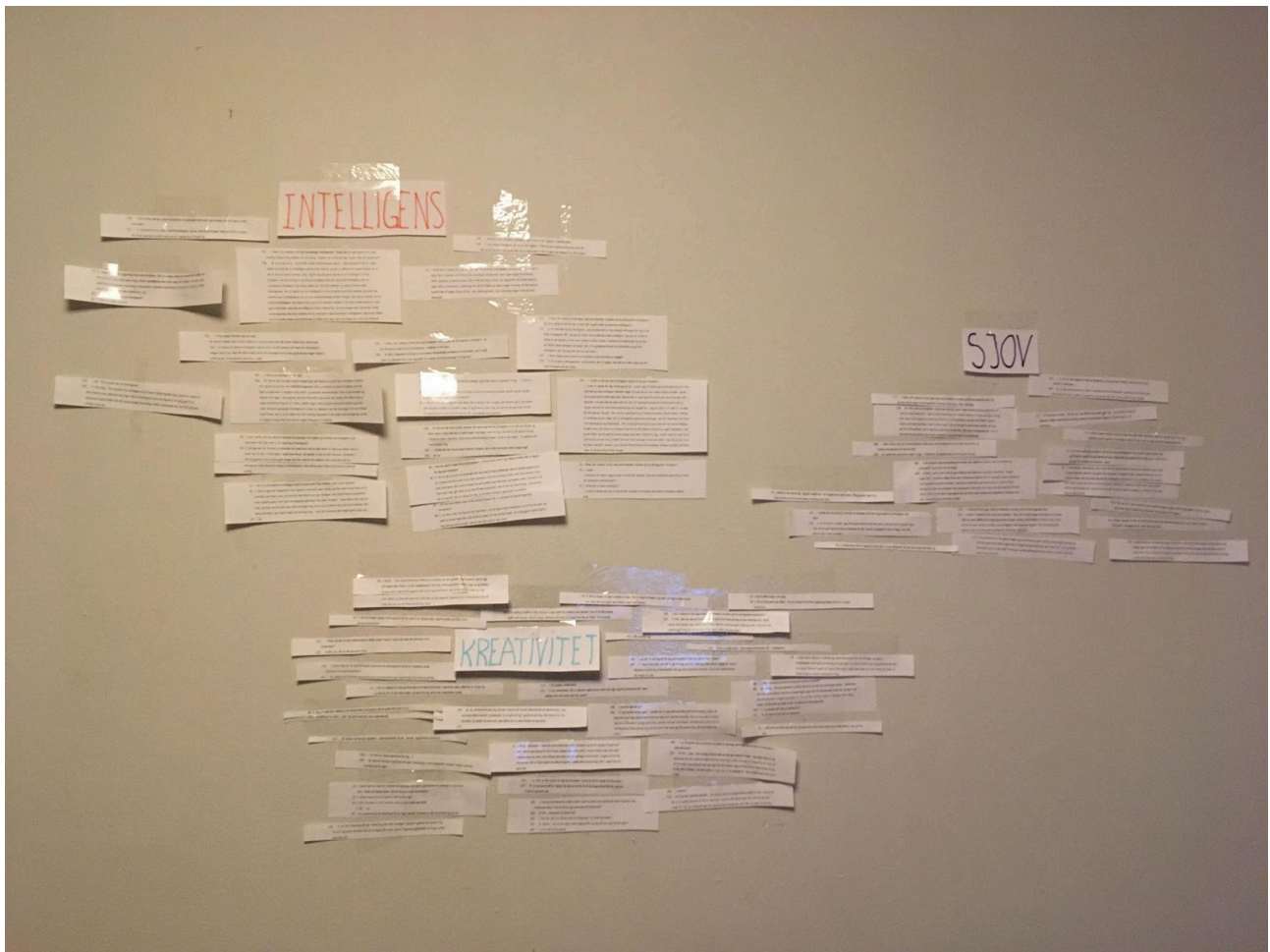
Jeg vil nu redegøre for fællestrækkene i de interviewedes syn på kreativitet, sjov og intelligens. Ydermere vil jeg fremhæve, hvis der er noget, der strider meget mod den generelle forståelse for begreberne. Dette gør jeg ved hjælp af en eksternalisering af mine transskriberede interviews. En eksternalisering af data, er med til at skabe overblik over den mængde data jeg har indsamlet, og det giver mig mulighed for at strukturere den data jeg ønsker at fortolke (Kolko, 2010, s. 64). Jeg vil først fortælle om den proces jeg gennemgik, og efterfølgende vil jeg redegøre for mine resultater.

Jeg udskriver alle interviews, og klipper dem ud, således at de forskellige ytringer kan deles op.



Figur 20: opklippet transskribering

Efterfølgende skaber jeg tre kategorier, intelligens, sjov og kreativitet, hvor jeg hænger jeg hver relevant ytring op under hver kategori.



Figur 21: Transskriberingen struktureret

Efter at have skabt disse grupperinger af ytringer, læser jeg alle ytringerne igennem for hver gruppering enkeltvis. Dette gør jeg for at skabe overblik for mig selv over, hvad der er det centrale i de forskellige ytringer.

Under denne proces skriver jeg nøgleordene fra ytringerne på post-its, som jeg placerer der, hvor de har relevans.



Figur 22: Centrale nøgleord fremhævet med post its

Kreativitet

Når jeg ser på de forskellige udsagn omkring kreativitet, fremgår det tydeligt, at der er fællestræk imellem de interviewedes syn på kreativitet, og det er nogle af de samme ting der fremhæves i samtalen omkring kreativitet. Julie er den første som bliver interviewet, og hun bruger, blandt andet *anderledes* omkring det at finde på nye lege der kan understøtte læring. I lighed benytter Camilla sig af *anderledes tankegang* som værende en essentiel del af kreativitet. Victor beskriver også kreativitet ved hjælp af ordet 'anderledes', og hvor Mathias ikke direkte benytter sig af *anderledes* i hans beskrivelse af kreativitet, beskriver han i stedet det at være kreativ som, at man går nye veje, og prøver nye ting. Således er det, at noget er noget nyt, noget *anderledes* og adskiller sig fra det der allerede eksisterer, essentielt for alles beskrivelse af det at være kreativ.

Begge mænd benytter sig af ordet opfindsom, og vurderer at kreativitet i høj grad handler om det at finde på nye ting. Dette er ligeledes noget der stemmer overens med Camilla og Julies syn på kreativitet, hvor de begge værdsætter det, at finde på nye lege, og at kreativiteten er central for dette.

Hos nogle af de interviewede er samtalen i starten centreret omkring klassiske kreative aktiviteter, såsom at tegne og male, men for alle af de interviewede er kreativitet også mere end det, og Mathias tager direkte afstand fra, at kreativitet blot skulle være at tegne og male.

Et fællestræk for alle individerne er, at leg er centralt i selve beskrivelsen af kreativitet. Således er leg i høj grad forbundet med kreativitet i deres øjne, og de bruger alle leg som referencepunkt for samtalen omkring begrebet kreativitet, men her er det vigtigt at fremhæve hvordan det ikke er klassisk leg, men nye måder at lege på, der er centralt. Det er nytænkningen af leg, og nytænkning, at finde på nye ting, er centralt i alle interviews. Mathias bruger, som den eneste, ordet fantasi omkring det at være kreativ, men på trods af dette, så ser jeg fantasi som værende bærende for beskrivelser af kreativitet, og jeg ser elementer af fantasi gå igen i alle beskrivelser, da fantasi er bærende for, at man kan tænke anderledes, finde på nye ting og være opfindsom.

Ud fra dette forstår jeg, at det centrale i kreativitet for målgruppen er:

- Noget anderledes - noget som adskiller sig fra det normale og hverdagsagtige
- Det at finde på nye ting og være nyskabende
- Noget legende
- Noget fantasifuldt

Inden jeg foretog interviewene, havde jeg en forventning om, at de adspurgte ville beskrive kreativitet med et fokus på kreative aktiviteter - såsom at tegne og male, og mens dette blev nævnt i samtalen omkring kreativitet, så var det vigtige ikke at tegne og male.

Der var i højere grad fokus på det at 'være kreativ' i form af, at kreativitet handler om nyskabelse og at se ting på en anderledes måde.

Sjov

Der er to forskellige aspekter i sjov, som fremgår af interviewene. På den ene side er der sjov, bare for sjovs skyld, og på den anden side er der sjov som et værktøj til at opnå læring. Mathias udtrykker eksempelvis, hvordan sjov kan være et værktøj til at lære nye ting fra sig som forælder, og ligeledes nævner Victor, hvordan det er vigtigt for ham, at hans børn har det sjovt mens de lærer ting - hvorfor sjov er vigtigt.

Men en stor del af det, at have det sjovt, betyder også at man bryder med hverdagen, og gør nogle kedelige ting sjove. Når man gør noget sjovt, så bliver det mindre "*gråt og hvidt*" (Camilla, Y-74), og derfor mindre kedeligt. Det bliver, kort sagt, sjovere.

Et ord der går igen i samtalerne omkring sjov er 'leg'. Således er leg og sjov tæt forbundet i de interviewedes anskuelse af sjov, og det fremgår at måden, hvorpå man fanger børns opmærksomhed er gennem leg og dermed sjov.

Når det kommer til, hvad sjov egentlig er, bliver der brugt ord som "*skør*", "*fjollethed*", "*familie*", "*hygge sig*", og dette understreger, hvor divers ordet sjov er, og at der er mange ting i sjov - dog er det ikke noget, hvor de interviewede er uenige om, og deres generelle forståelse af sjov stemmer overens med hinanden, og der er enighed om, at sjov er noget, der gør en glad og som fører til grin.

På baggrund af dette, forstår jeg deltagernes samlede definition af sjov således:

- Et legende element i hverdagen
- En måde, hvorpå man som familie opnår glæde
- Et værktøj til læring (sjov læring, at gøre det til en leg)
- Et element som bryder med hverdagen

Jeg blev overrasket over de interviewedes naturlige kobling mellem sjov og læring, og at de helt af sig selv snakkede om, hvorledes sjov kan være et værktøj til, at børn forstår og lærer.

Intelligens

Intelligens har, ifølge samtalerne, et stort aspekt af diversitet, og det er lidt forskelligt, hvad de interviewede ser, som det vigtigste, når det gælder intelligens. En af de interviewede beskriver endda essensen af intelligens som "mange ting" (Mathias, Y-199), hvilket beskriver den diversitet der er i begrebet.

Dog er der to kerneforståelser der skinner igennem. På den ene side er der intelligens som noget lærings-relateret. Her handler det om, hvordan individer kan være bogligt kloge, og hvordan intelligens er en refleksion af børnenes intelligens i en skole-relateret setting. Her bliver der nævnt ting, som at være fagligt/bogligt intelligent, samt naturvidenskab og logik. Der er også et aspekt af sproglig intelligens. Hvorvidt intelligens på denne måde er vigtig, er diskuterbart, og hvor to af de interviewede (Mathias, Julie) i høj grad fokuserer på noget bogligt i deres interviews, så tager de andre (Camilla, Victor) afstand fra intelligens på denne måde, og nævner hvordan den boglige intelligens ikke er vigtigt for dem, men i og med at de begge nævner intelligens i den sammenhæng som er noget fagligt/bogligt, så har de stadig en association til intelligens på denne måde.

Dette leder over til den anden side af intelligens, som de interviewede knytter til social intelligens. Her er det vigtige ikke, hvorvidt man som individ er boglig intelligens, eller om man har en forståelse for naturvidenskaben, men derimod om man forstår sig på verden, og om man kan begå sig i verden. Dette inkluderer også at man kan begå sig med andre, og forstå andre omkring en. Således er den sociale intelligens, at et individ er velfungerende i samfundet.

Ud fra disse interviews, forstår jeg på denne baggrund begrebet intelligens således:

- Boglig intelligens
 - Sproglig
 - Naturvidenskabelig
 - Logisk
 - Boglig læring (skole)
- Social intelligens
 - At begå sig i verden
 - At forstå verden
 - At være velfungerende i samfundet

Jeg havde en forventning om, at de interviewede ville snakke meget om skole-relateret intelligens, når de blev adspurgt om intelligens, men jeg var positiv overrasket over, at de på eget initiativ også tog betragtningerne omkring intelligens i andre retninger, en blot noget bogligt, og at de således bidrog til et nuanceret billede af intelligens som begreb.

Samlet set, giver dette mig en forståelse for, hvordan målgruppen ser de forskellige værdier, når det kommer til deres familieliv og deres børn, og ud fra dette, har jeg et ønske om at skabe overensstemmelse mellem virksomhedens syn på disse værdier og modtagerens syn på værdierne.

DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN

OPLEVELSESDSIGNET SKAL VÆRE ÆSTETISK

Refleksion

Emotion

Praktisk

ET OPLEVELSESDSIGN SKAL FORDRE ENGAGEMENT/AKTIV DELTAGELSE

ALLE FIRE THREADS OF EXPERIENCE SKAL VÆRE TILSTEDE I OPLEVELSESDSIGNET

OPLEVELSESDSIGNET SKAL HAVE ASPEKTER AF SPREADABILITY

OPLEVELSESDSIGN SKAL VÆRE VÆRDIBASERET

Intelligens

Kreativitet

Sjov

OPLEVELSESDSIGNET SKAL SKABE SAMMENHÆNG MELLEM MÅLGRUPPEN OG VIRKSOMHEDENS FORSTÅELSE AF KERNEVÆRDIERNE

3 DESIGNPROCES OG DESIGN

3.1 DESIGNPROBLEMET

Jeg har på nuværende tidspunkt i nærværende speciale redegjort for nogle specifikke designkriterier. Disse designkriterier er baseret på en teoretisk rammesætning efterfulgt af en workshop med virksomheden. Resultatet af workshoppen blev en ændring i virksomheden, hvor nye værdier blev tydeliggjorte. Disse værdier var ikke nødvendigvis nye for virksomheden, men ejerne, inklusiv jeg selv, i virksomheden var ikke tidligere klar over virksomhedens reelle værdisæt, hvor workshoppen tydeliggjorde dette værdisæt. Således opstod der et værdisæt og en mission baseret på dette værdisæt, som skal være centralt i et oplevelsesdesign. Jævnfør figur 8 af egen tilvirkning (afsnit 1.1.3 i krydsfeltet mellem oplevelse og identitet), samt den teoretiske baggrund for modellen, er missionen (og derfor værdisættet) afgørende for hvorledes en virksomhed bliver taget imod hos en (mulig) kunde. Det er hos modtageren at virksomhedens image formes, hvorfor et oplevelsesdesign skal repræsentere virksomheden på en måde, hvor deres udtryk stemmer overens med modtagerens forståelse. Derfor har det været relevant at inddrage målgruppe-interviews, hvor forældres syn på værdisættet blev udforsket.

Det er i denne sammenhæng, hvor virksomhedens identitet skal etableres online, på en måde, hvorpå modtageren har samme forståelse for budskabet, som afsender har, og det er her designproblemet skal findes - i krydsfeltet mellem afsender og modtager. Det konkrete designproblem er altså, at lave en oplevelsesdesign som, med udgangspunkt i virksomhedens identitet, skaber en sammenhæng mellem de interne kerneværdier i virksomheden og deres udtrykket udadtil, herunder hvordan værdierne opfattes hos målgruppen.

Men hvordan løses dette designproblem, således at der er potentiale for, at virksomheden kan få det hensigtsmæssige image? Det er på denne baggrund at jeg indgår i en designproces, som skal udmunde i et designforslag til virksomheden.

3.2 DESIGNPROCESSEN

I en designproces er der adskillige skridt som skal tages, før det er muligt at nå frem til et godt design. Jon Kolko beskriver, hvordan en designproces faktisk begynder, før man begynder at designe. I enhver designfase, er der en startfase, hvor man afklarer problemet, og hvor det skabes en forståelse for hvad der skal designes (Kolko, 2013, s. 1). Dette er hvad jeg har søgt at gøre i de tidligere afsnit, og det er gennem denne proces at jeg er nået frem til nogle foreløbige kriterier for et design samt det faktiske designproblem. Det er hele dette forarbejde, som ligger til grund for designprocessen, og som gør udarbejdelse af et endeligt design muligt.

De næste skridt i processen, som jeg vil beskrive nærgående i de følgende afsnit, er syntese samt *sketching* af idéer (Kolko, 2013, s. 1). Denne proces vil munde ud i et produktforslag i form af en hjemmeside. Produktforslaget skal ses som et koncept, hvor der er plads til videreudvikling, evaluering og test, hvor andre interessenter - eventuelt målgruppen eller andre i virksomheden - kan blive inddraget i designprocessen. Denne udvikling er dog ikke et fokus i nærværende speciale, men kan dog være et udgangspunkt for virksomheden og dens videre udvikling.

3.2.1 MAKING MEANING: SYNTSE

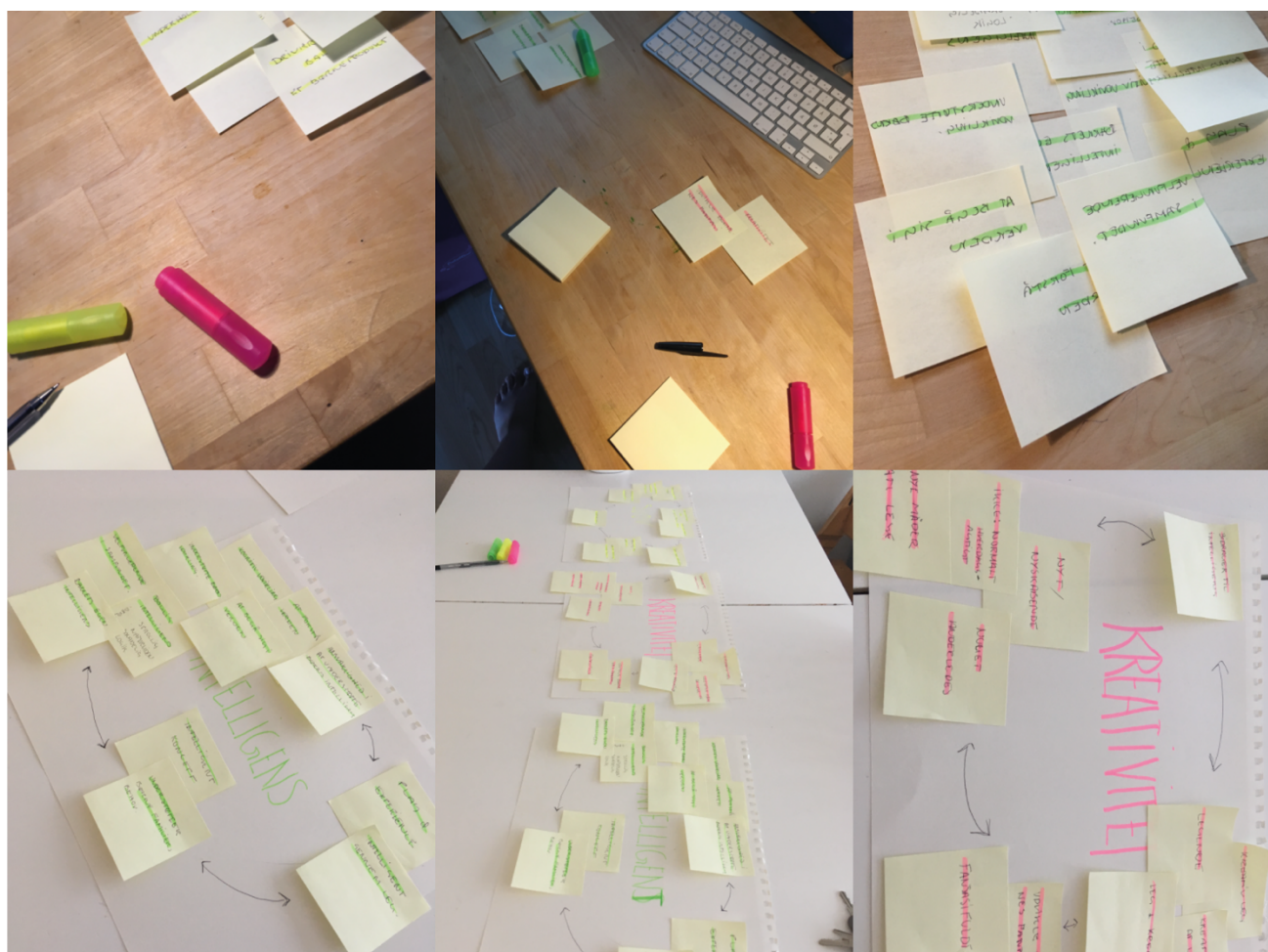
For at kunne nå frem til et endeligt design af et produkt i form af en hjemmeside, skal der sættes sammenhæng mellem de to forskellige datasæt, jeg har behandlet. Her er det henholdsvis virksomhedens syn på deres kerneværdier og modtagernes (målgruppen) syn på de samme værdier. Disse to datasæt kan kombineres ved at lade datasættene indgå i en syntese-proces med henblik på at skabe mening ud af datasættene. Denne proces har professor Jon Kolko uddybet i bogen *"Exposing the magic of design: a practitioner's guide to the methods and theory of synthesis"* (Kolko, 2010, s. 4). Denne mening kan relateres til Dorst (2011) abduktive tænkning, hvor værdien af et design er

centralt for hvad der skal designes. Denne abduktive tænkning er uddybet i 0.2.2 Design thinking.

Der findes flere måder man kan tilgå det at lave en syntese med henblik på at skabe mening ud af den mængde data, man har indsamlet i de tidlige stadier af designprocessen, men fælles for alle metoder er vigtigheden af, at eksternalisere sine data (Kolko, 2010, s. 64). Denne eksternalisering skaber overblik over alt det data man har indsamlet, og her er post-it's typisk en god hjælp (Kolko, 2010, s. 65). Den eksternaliserede data kan man efterfølgende eller undervejs i processen sætte i orden, således at man bibeholder et overblik over, hvad der fremgår hvor, og fjerner ting, som går igen mange gange. En del af processen indebærer også at man subjektivt prioriterer data, og sætter sammenhæng mellem data.

Kolko beskriver hvordan man kan benytte sig af affinity diagrammer, og forklarer hvordan *"affinity is a sense of closeness and likeness"* (Kolko, 2010, s. 77). Dermed er et affinity diagram godt til at skabe mønstre mellem forskellige idéer og kategorier. Da min intention med syntesen er at skabe sammenhæng mellem to forskellige datasæt og uddrage det vigtigste af disse datasæt, vurderer jeg, at affinity diagrammer vil fungere idéel, for at finde sammenhænge mellem datasættene.

En anden måde, hvorpå man kan tilgå det at lave en syntese er eksempelvis *flow diagramming* (Kolko, 2010, s. 87), men her er fokus primært at tilgå et datasæt med henblik på at opnå yderligere informationer om datasættet.



Figur 23: Kollage over processen

På ovenstående kollage er processen afbilledet, og min tilgang til at lave et affinity diagram ses. Første skridt var at eksternalisere processen. Her startede jeg med at nedskrive hver kerneværdi på en post-it, således at jeg fik tre forskellige clusters af data, henholdsvis sjov, intelligens og kreativitet. Efterfølgende strukturerede jeg dataen og grupperede den, således at de forskellige temaer jævnførende de to forskellige datasæt blev kategoriserede efter, hvordan de hang sammen med hinanden. Dette gav mig et overblik over, hvorledes de forskellige kerneværdier som helhed skal komme til udtryk gennem et oplevelsesdesign.

I det følgende vil jeg beskrive hver enkel kerneværdi, som resultatet af de to forskellige datasæt. Det er denne forståelse for kerneværdier som et oplevelsesdesign skal tage udgangspunkt, i det både virksomhedens syn på begreberne samt målgruppens syn på

begreberne indgår. Således er denne forståelse for kerneværdierne resultatet af hele dataindsamlingen i nærværende speciale.

INTELLIGENS

Når det gælder intelligens, er det barnets kognitive udvikling som er i fokus. Her er det fra virksomhedens side målet, at produktet skal understøtte barnets kognitive udvikling, for at fremme netop intelligensen hos barnet. Denne intelligens omfatter både den sociale intelligens, samt den boglige intelligens.

Den kognitive udvikling, og dermed også intelligensen, hjælper barnet til at forstå verden og til at barnet kan være velfungerende i samfundet.

Intelligensen hos børn kan understøttes ved hjælp af leg, hvorfor virksomheden udviser ansvarlighed gennem at understøtte netop dette hos børn. Således er der en sammenhæng mellem leg og intelligens.

KREATIVITET

Kreativitet kan bidrage til intelligens, og støtter op om barnets fantasi, samt udviklingen af fantasien. Det er kreativiteten som bidrager til nyskabning, og som gør det muligt at bryde med hverdagen, og gøre det op med normen og det som altid sker.

Kreativitet kan understøtte nye måder at lege på, og kreativitet i sig selv er stærkt forbundet med leg, i og med at man bruger kreativiteten når man leger, og når man skal finde på nye måder at lege på.

SJOV

Sjov kan være ren underholdning, men samtidig kan sjov også være et værktøj til at gøre dagligdagens aktiviteter og pligter mere spændende og interessante = sjove, hvorfor sjov er drivkraften bag virksomheden og produktet.

Her er også fokus på den præsentationsfremmende faktor, som sjov har. Hvis det er sjovt, er det ikke en pligthandling, og det kan dermed være med til, at barnet gentager en handling, som er udviklende og lærerig.

Sjov kan også være motivationen bag en leg og grunden til at man leger, og derfor er sjov essentiel for barnets udvikling, idet leg er med til at udvikle barnets kreativitet og sociale intelligens.

Men sjov er også sjov, bare for sjovs' skyld, og bidrager til glæde i familien. Sjov er med til at bryde med hverdagen og skaber et legende element i en ellers triviell hverdag.

DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN

OPLEVELSESDSIGNET SKAL VÆRE ÆSTETISK

Refleksion

Emotion

Praktisk

ET OPLEVELSESDSIGN SKAL FORDRE ENGAGEMENT/AKTIV DELTAGELSE

ALLE FIRE THREADS OF EXPERIENCE SKAL VÆRE TILSTEDE I OPLEVELSESDSIGNET

OPLEVELSESDSIGNET SKAL HAVE ASPEKTER AF SPREADABILITY

OPLEVELSESDSIGN SKAL VÆRE VÆRDIBASERET

Intelligens

Kreativitet

Sjov

OPLEVELSESDSIGNET SKAL SKABE SAMMENHÆNG MELLEM MÅLGRUPPEN OG VIRKSOMHEDENS FORSTÅELSE AF KERNEVÆRDIERNE

På baggrund af syntese af workshop+interview

3.2.2 SKETCHING USER EXPERIENCES

For at nå fra syntesen og designkriterierne kan man tilgå processen med *sketching* som metode (Kolko, 2013, s. 1). Fundamentet bag *sketching* i en designprocess er beskrevet af Bill Buxton (2007) i bogen *"Sketching user experiences"*. Præmissen for bogen er *"that there are techniques and processes whereby we can put experience front and centre in design"* (Buxton, 2007, s. 9), hvorfor netop *sketching* er et godt udgangspunkt, når et oplevelsesdesign skal designes, hvad der er målet med den følgende designprocess.

Buxton beskriver, hvordan *sketching* er en essentiel del af design thinking. (Buxton, 2007, s. 118).

Når en designer skal tilgå en designproces, hvor *sketching* indgår, skal det altid være med det mindset, at en sketch er en sketch, og jo flere, jo bedre. En sketch skal ikke være en færdig prototype, en sketch skal være nem at ændre eller smide væk - og man skal ikke være følelsesmæssigt knyttet til en sketch (Buxton, 2007, s. 139). Senere hen kan designere tilpasse sketchen yderligere til nogle specifikke designkrav.

Når man sketcher, er det ikke materialet og formen som er den vigtige. Om man gør det på papir, modellervoks eller digitalt er for så vidt ligegyldigt. Det er iterationerne der er de væsentlige, og at designeren får udforsket forskellige muligheder. Processen vil divergere og konvergere, indtil man som designer opnår et endeligt koncept (Buxton, 2007, s. 148).

Når et produkt skal designes, er *sketching* som udgangspunkt en social aktivitet, hvor der opstår samtaler omkring sketchen (Buxton, 2007, s. 153). Jeg tilgår designprocessen på egen hånd, på den baggrund, at jeg udvikler på et koncept, og ikke med henblik på et nødvendigvis færdigt produkt. Buxton skriver således *"Sure, the act of creating a sketch can help an individual designer work through concepts and refine ideas"* (Buxton, 2007, s. 153). På denne baggrund vurderer jeg, at det er muligt at tilgå *sketching* alene, men når der i fremtiden skal evalueres, testes og bygges videre på konceptet, vil det være gavnligt for både designet og processen at inddrage flere individer, således at en samtale kan

opstå. Buxton pointerer vigtigheden af, at man som designer ikke kasserer en *sketch*, før man har ladet den give plads til refleksion (Buxton, 2007, s. 153).

3.2.3 IDÉGENERERING

Første skridt i at *sketche* mit koncept, er idégenerering til hvad en landing page skal indholde og hvordan det skal komme til udtryk. Her lader jeg mig af inspirere af 10 plus 10 metoden, hvor man først genererer 10 idéer, baseret på et problem, og efterfølgende generer 10 yderligere idéer, baseret på de ti. Her tager jeg udgangspunkt i designproblemet. Designproblemet klargører jeg for mig selv, ved at skrive designproblemet ned på et stort stykke papir. Efterfølgende sætter jeg post-its med de forskellige designkriterier på papiret. Det er disse kriterier, som skal være udgangspunkt for udvælgelsen af hvilket design det skal være. Ved at eksternalisere disse kriterier, står kriterierne klart i mit hoved samt frem for mig, og jeg kan bedre overskue hvad jeg præcist designer med henblik på, og så jeg ikke glemmer kriterierne i min proces. Herefter begynder jeg at *sketche* forskellige idéer til, hvordan en landing page kan se ud Disse *sketches* kan tilgås i bilag 10.

Da jeg skal udvælge en sketch som skal danne ramme for den videre proces, hænger jeg alle mine *sketches* op på en væg og lader dem hænge der en dag, før jeg tilgår den videre proces (figur 24). Væggen er umiddelbart ved siden af min arbejdsplads, hvorfor jeg kan kigge på de forskellige *sketches* og danne mig et dybere indtryk af dem. Det er dette indtryk som fører til et endelig valg af udgangspunkt for konceptet, og jeg udvælger den sketch, som 'taler' til mig med henblik på at videreudvikle på sketchen. De ti forskellige *sketches* kan tilgås i bilag 10.



Figur 24: Sketches der hænger på væggen

3.2.4 KONCEPTUDVIKLING

Som udgangspunkt tilgår jeg *sketching* som noget der sker fysisk, men efter udvælgelsen af den idé jeg vil designe ud fra, begynder jeg at designe det digitale konceptet ved hjælp af CMS systemet wix, som er et sted, hvor jeg ved hjælp af drag-n-drop kan designe en hjemmeside. Denne drag-n-drop funktion muliggør at jeg kan fortsætte en form af *sketching* i det online medie, da jeg kan iterere på designet, mens jeg designer det. Således udvælger jeg én af de ti idéer jeg har skitseret fysisk, og vælger at iterere yderligere på denne idé digitalt.

Jeg vælger følgende skitse som udgangspunkt for videre udvikling:

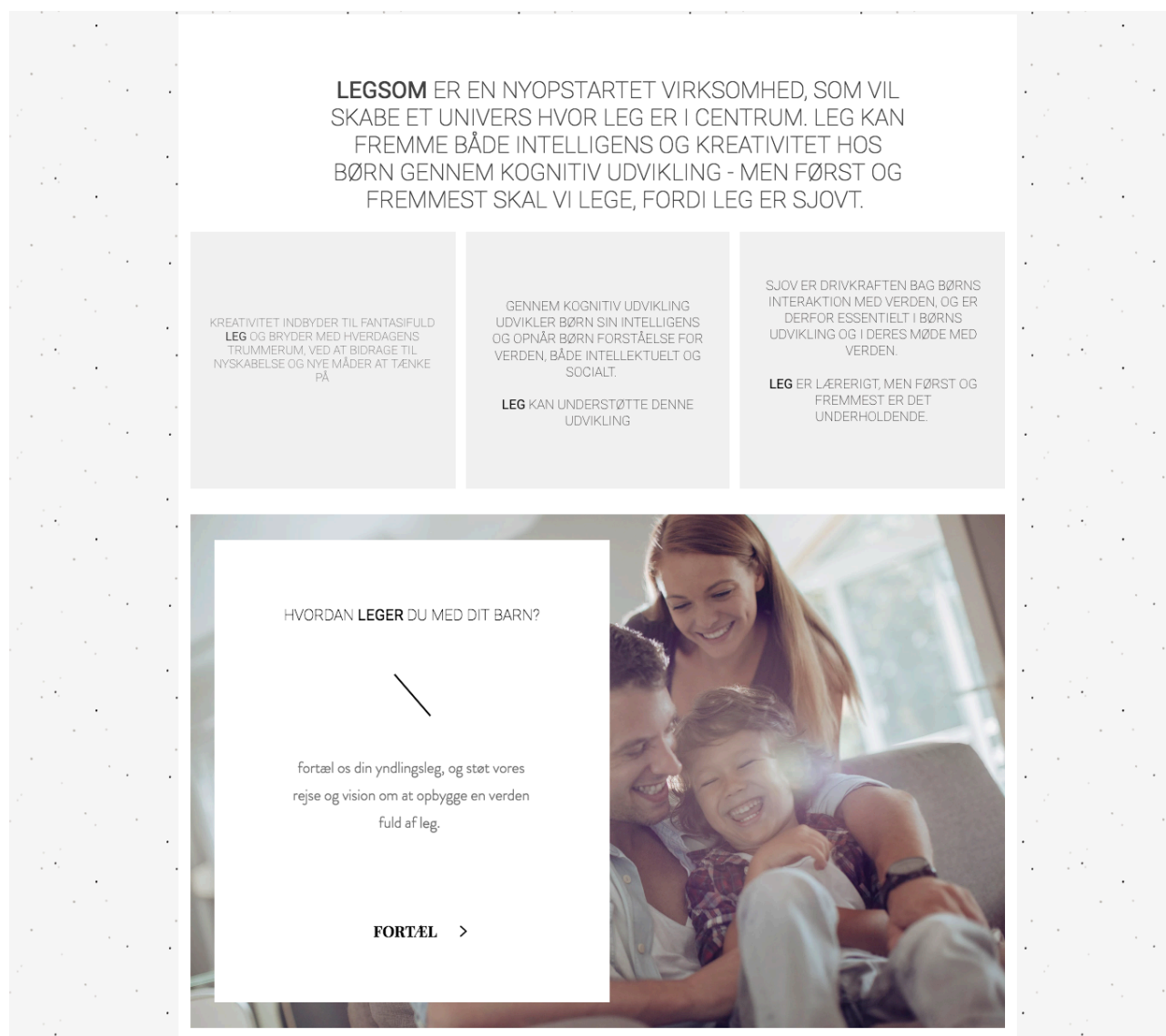


Figur 25: den udvalgte sketch

Jeg vælger denne skitse, på baggrund af designkriterierne, som både er opstået på baggrund af teorien, men også på baggrund af empirien. Hvorledes designet relaterer sig til teorien og empirien vil jeg uddybe i en konceptbeskrivelse for hjemmesiden i følgende afsnit.

For at nå frem til det endelige udkast til en landing page for virksomheden Legsom, tilgår jeg processen iterativt. Jeg starter med et blankt lærred i CMS-systemet WiX, hvor jeg kan tage udgangspunkt i skitsen til at starte med. Denne proces er følelsesfuld og personlig, da jeg vælger ud fra, hvordan jeg synes designet relaterer sig til designkriterierne.

3.3 EN VÆRDIBASERET LANDING PAGE



Figur 26: Hjemmesidens udseende (screenshot)

Overvejelserne omkring udvælgelsen af netop denne landing page ud af adskillige iterationer er mange. Her vil jeg referere tilbage til designkriterierne, som er udgangspunktet for, hvad er oplevelsesdesign for virksomheden skal indeholde.

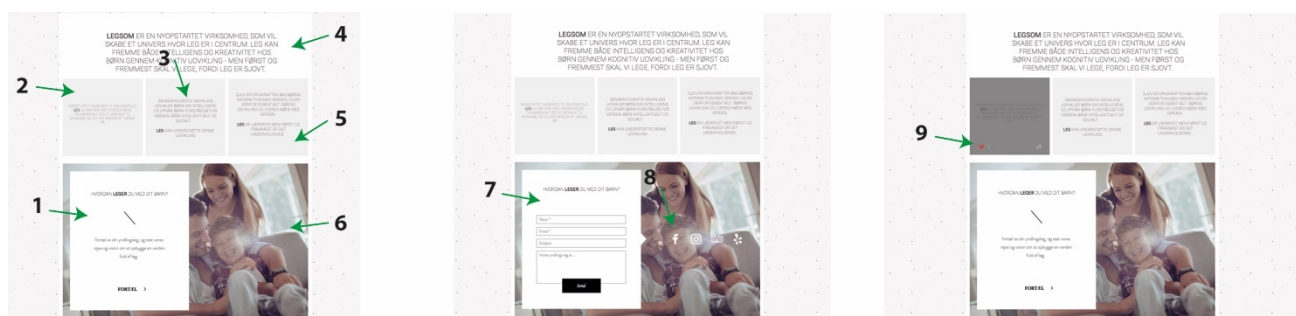
I sketchingen af 10 forskellige idéer, fremkom der både idéer, hvor værdierne fremstod som implicite eller eksplicite (bilag 10). Da en stor del af specialets empiri og analysen

deraf har været med den målsætning at opnå overensstemmelse mellem værdierne på den teoretiske baggrund, at det kan være med til at forme virksomhedens image på en måde, så både modtager og afsenders forståelse er tilgodeset, har jeg valgt en eksplicit udtryksform.

Her er alle kerneværdier nævnt og fremgår tydeligt på hjemmesiden. I formuleringen af de små tekster, har jeg draget inspiration fra syntesen, hvor jeg behandlede de to forskellige empirisæt (3.2.1 Making meaning: syntese) i sammenhæng med hinanden. Således har jeg forsøgt at sikre, at værdiforståelsen ikke bliver ensidig fra virksomhedens side, da formålet med denne landing page, er at skabe interesse for virksomheden hos en fremtidig målgruppe i virksomhedens spæde opstart.

Målet med oplevelsesdesignet var yderligere at skabe sammenhæng mellem virksomhedens identitet (intern) og virksomhedens image (ekstern), og her har jeg valgt at fremhæve virksomhedens konkrete mission. Dette er et led i at opnå en forventningsafstemmelse mellem virksomhed og målgruppe.

På følgende figur (27) ses en struktureret opsætning af de forskellige elementer på hjemmesiden. Hvert element er nummereret, og i den videre beskrivelse vil (x), hvor x er et tal, referere tilbage til disse forskellige nummereringer. For en tydeligere afbildning refereres der til bilag 11.



Figur 27: Her ses de forskellige elementer som indgår på hjemmesiden, hvor hvert enkelt element er nummereret.

Der er tre sektioner på hjemmesiden. Der er et tekststykke hvor virksomhedens mission er beskrevet (4). Der er tre tekststykker, hvor virksomhedens værdier er beskrevet (2,3,5), hvor man yderligere kan 'synes godt om' hver kerneværdi (9). Sidste sektion består af en call-to-action boks (1 & 7), hvor den besøgende bliver opfordret til at fortælle omkring en af sine egne yndlingslege i relation til hans/hendes barn, og hvor muligheden for at dele hjemmesiden på sociale medier kommer til udtryk (8).

Jævnførende Alessandris (2001) teori omkring identitetsdannelse hos en virksomhed, indgår der både visuelle udtryk og virksomhedens opførsel i virksomhedens identitet. Da virksomheden endnu ikke har et konkret produkt og stadig arbejde med de initierende stadier i virksomhedsopstart, hvor virksomhedens mål klargøres, har virksomheden endnu ikke en interaktion med en kunde, hvorfor virksomhedens opførsel på nuværende tidspunkt er mindre relevant i skabelsen af en identitet. Jeg har derimod forsøgt at skabe et venligt udtryk med hjemmesiden, i det virksomheden har et ønske om at have et personligt og 'down-to-earth' forhold med deres kunde. Dette ønske har også været med til at forme det visuelle udtryk, og jeg har derfor valgt en diskret farvepalette, hvor blikfanget er en glad familie (6). Undervejs i hjemmesidens tilblivelse, havde jeg som udgangspunkt et mere farverig farvepalette, for at signalere noget legende og børnevenligt. Dette fremgår af bilag 12, hvor farverne blå, lyserød og grøn er i spil. I senere iterationer forsøgte jeg at nedtone disse farver, og jeg havde en følelse af, at den nedtonede farvepalette stemte bedre overens med en 'blød' virksomhed. Denne iteration og refleksionen deraf, er et eksempel på, hvordan *reflection-in-action* (Schön (1983) afsnit 0.2.1 Reflection-in-action: Casestudiet) gør sig gældende i en designproces, hvor man i praksis evaluerer på sine handlinger foretager sig noget på denne baggrund.

Selve arkitekturen af hjemmesiden er bestemt på baggrund af forskellige *sketches*, samt på iterationerne deraf som fremkom undervejs i hjemmesidens tilblivelse. Et eksempel på en anden arkitektur fremgår af bilag 12. I overvejelserne omkring hjemmesiden arkitektur, har jeg lagt vægt på, at virksomhedens mission skulle fremgå tydeligt (4), og det er missionen som præsenterer virksomheden og hvad virksomheden vil. Da vi i

virksomheden endnu ikke har et produkt vi kan fremhæve, er det altså her fokus ligger. missionen er altså en erstatning for et produkt.

I virksomhedens mission er alle tre kerneværdier nævnt, hvorfor det virkede naturligt at have disse som efterfølger til missionen. Dette var dog ikke udgangspunktet for hjemmesiden og noget der fremkom af de forskellige iterationer. Oprindeligt var planen, at tekststykkerne som beskriver virksomhedens kerneværdier (2,3,5) skulle være suppleret af visuelle virkemidler, men i sidste ende blev dette fravalgt på baggrund af et mere harmonisk udseende.

Hvad angår den æstetiske oplevelse og selve oplevelsesværdien af hjemmesiden, er der flere ting som spiller ind i større eller mindre grad. Jeg har i afsnit 1 Rammesætningen lavet en rammesætning for, hvordan jeg forstår oplevelse, samt hvordan jeg kan skabe en oplevelse. En konklusion jeg har draget på den teoretiske baggrund er, at jeg ikke kan skabe en oplevelse, men at jeg kan skabe rammen for, at der kan ske en oplevelse (afsnit 1.1.2 Oplevelse og virksomhedsidentitet. Her har jeg fokus på, at få den besøgende til at føle noget, og reflektere, samt selv foretage en handling.

Det, som skal få den besøgende til at reflektere, er blandt andet de tre kerneværdier, og samspillet mellem intelligens (3), kreativitet (2) og sjov (5) - og hvordan leg er centralt i ethvert barns opvækst. Det skal få den besøgende til at reflektere over vigtigheden af leg, og få den besøgende til at ville være en del af, at sætte mere fokus på netop dette. Et andet sted, hvor den besøgende også skal reflektere, er over, hvordan den besøgende selv benytter leg i hverdagen (1/7). Det er også her den besøgende bliver opfordret til at foretage en handling - og dermed deltage aktivt, som er en forudsætning for, at der kan ske en oplevelse ((Dewey, 1980, s. 55), (Hassenzahl, 2010, s. 5)). Her bliver den besøgende opfordret til at fortælle, hvad de ser, som deres yndlingsleg.

Som en sidste ting, hvor den besøgende aktivt kan foretage sig noget, så er det muligt at reagere på de forskellige kerneværdier ved at klikke på det lille hjerte i hjørnet, når musen føres over (9). Således kan man tilkendegive, om man kan lide eller er enig i værdierne, og

ligeledes kan man besøge facebook/instagram (8), hvor man kan dele og synes godt om virksomheden sociale medier.

Udover at disse calls-to-action er essentielle for en landing page, samt at aktiv deltagelse er en forudsætning for en oplevelse, så er det også et led i, hvordan indholdet kan være med til at spredes blandt målgruppen. Her er det vigtigt at notere, at jeg ikke gør mig en forventning om, at hjemmeside skal gå viralt, som er noget Jenkins, Ford & Green (2013) ofte referere til, når de beskriver spreadable media. Dog er det stadig interessant at designe med henblik på at nå frem til flest mulige relevante individer, og det er her *spreadability* gør sig gældende.

Et oplevelsesdesign skal fremprovokere følelser jævnføre begrebet *emotion and affect* (Hassenzahl, 2006, s. 94), og her er det særligt positive følelser som gør sig gældende i dette tilfælde, hvor oplevelsesdesignet vil skabe en positiv tilknytning til den besøgende, som potentielt kan blive en fremtidig kunde. Disse positive følelser har jeg forsøgt at lægge en base for, ved at foreslå et lyst og mildt udtryk til hjemmesiden, hvor blikfanget er en glad familie, som er sammen. Således er meningen, at hjemmesiden skal udstråle glæde, særligt imellem børn og deres forældre. Dog er denne del af oplevelsen subjektiv, som alle oplevelser er (Hassenzahl, 2010, s. 29), på den baggrund, at alle oplevelser også er et produkt af ting, man som designer ikke har mulighed for at påvirke - nemlig på den baggrund, at en oplevelse er betinget af et individs indre verden, samt de omkringliggende omstændigheder (Hassenzahl, 2006, s. 95).

Oplevelsesdesignet har kvaliteter, som er dybere end bare praktiske. Oplevelsesdesignet vil oplyse den besøgende om kvaliteterne ved leg - og derigennem virksomhedens eksistensberettigelse. Dette knytter sig til Hassenzahls begreb *beyond instrumental* (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s. 94), som er det holistiske, ved en brugeroplevelse, hvor det er netop det dybe niveau af kvaliteter som strækker sig udover det praktiske som er i fokus (Hassenzahl, 2010, s. 13). Dette aspekt kan ligeledes sidestilles med den

intellektuelle del af en æstetisk oplevelse, hvor oplevelsesdesignet skaber mening hos målgruppen.

På baggrund af denne analyse af designets oplevelsesmæssige karakter, grundet i den teoretiske rammesætning, er der gennem dette oplevelsesdesign i form af en landing page er skabt en basis for, at der kan opstå en oplevelse hos den besøgende. Der er ligeledes æstetiske aspekter i oplevelsen, da der er et sammenspil mellem det praktiske, det emotionelle og det intellektuelle, hvilket er elementerne af Deweys begreb 'unity' (Dewey, 1980, s. 40). Således er der tale om et oplevelsesdesign med æstetiske kvaliteter.

3.2.3 OPLEVELSESDESIGNETS THREADS OF EXPERIENCE

Som sidste led i analysen af oplevelsesdesignets oplevelsesværdi, vil jeg se på, hvor vidt McCarthy og Wrights four threads of experience er tilstede i designet, og hvordan de kommer til udtryk.

The sensual thread of experience (McCarthy & Wright, 2004, s. 80) kommer til udtryk ved følelsen af hjemmesiden. Således er det hjemmesidens imødekommenhed og det glædes udtryk som hjemmesiden besidder der er centralt i denne sammenhæng. Det er her hvor virksomhedens tilgang til deres kundegruppe (personlig og down-to-earth) kommer til udtryk ved hjælp af et mildt og venligt udtryk.

The emotional thread of experience (McCarthy & Wright, 2004, s. 83) kommer til udtryk ved de følelsesmæssige virkemidler. Den besøgende bliver opfordret til at reflektere over sin yndlingsleg med sit barn, og denne refleksion kan være med til at skabe et emotionelt respons på hjemmesiden. Ydermere er hjemmesiden simpel i opsætning, og der er ikke behov for meget navigering, hvilket er med til at trække oplevelsen i en positiv retning, da der ikke er frustration i forbindelse med selve teknologien bag hjemmesiden.

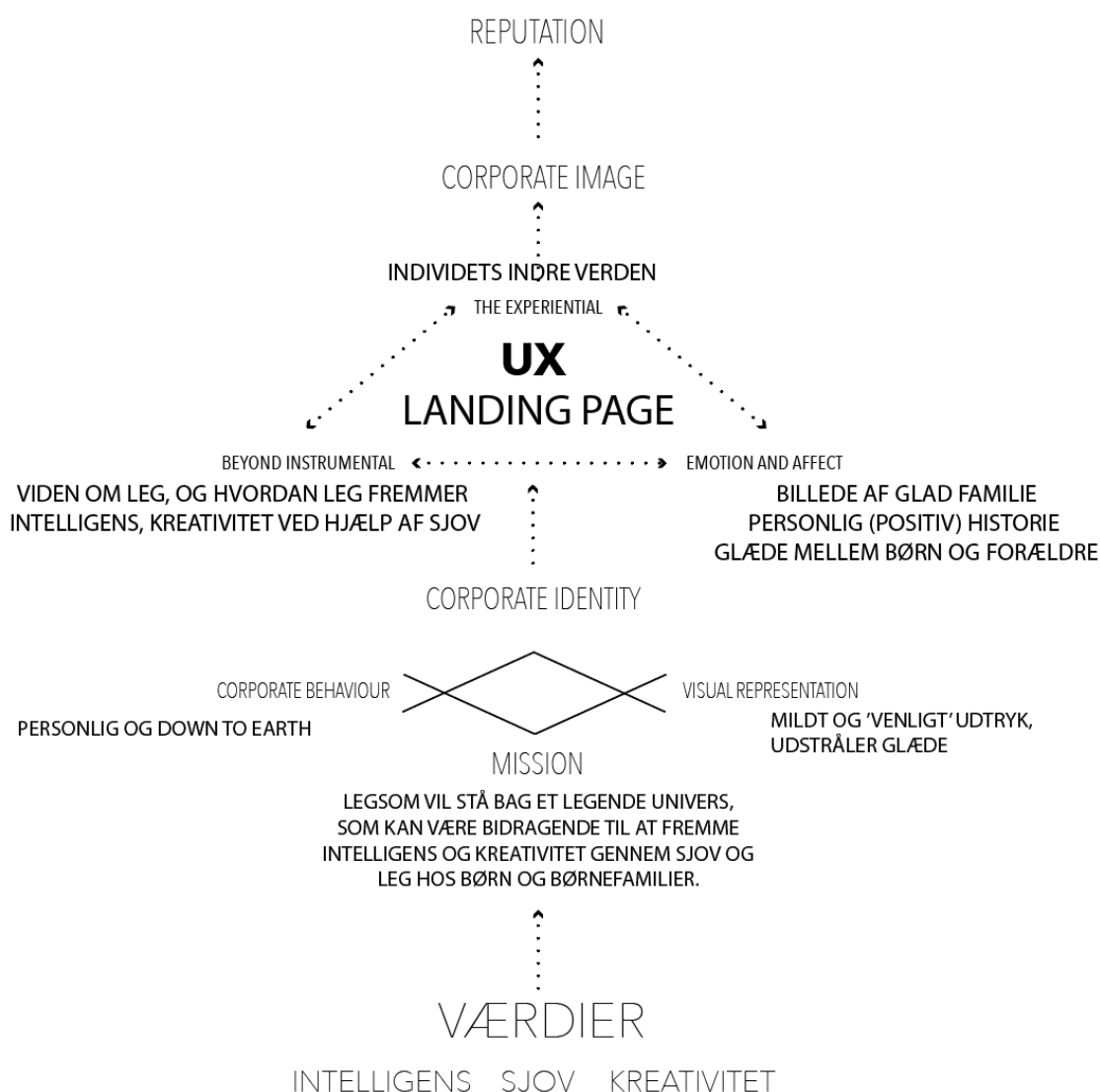
Når det gælder *the compositional thread of experience* (McCarthy & Wright, 2004, s. 89) og sammenhængen mellem de forskellige dele i en oplevelse, er disse dele allerede redegjort for jævnført teorien omkring oplevelse og en brugeroplevelse, hvor handling

fører til refleksion ved hjælp af de emotioner som hjemmesiden frembringer. Således er der en sammenhæng mellem hjemmesidens forskellige parametre, hvor den handling den besøgende foretager (at skrive omkring en oplevelse med leg), har til formål at få den besøgende til at reflektere over, hvordan personen bruger leg i dagligdagen.

Formålet med at den besøgende skal beskrive en yndlingsleg, er ydermere at få den besøgende til at dvæle ved hjemmesiden, og hvis dette lykkedes, er *the spatio-temporal thread* også tilstede som delelement i helheden af oplevelsen.

3.4 EN SAMLET MODEL OVER OPLEVESEDESIGNET

På følgende model ses virksomhedens værdier, virksomhedens identitet, samt brugeroplevelsens centrale aspekter beskrevet. Modellen er figur 8 af egen tilvirkning, som er en kombination af Alessandris (2001) teori omkring identitet, samt Hassenzahls (2006) teori omkring *user experience*.



Figur 28: Model over resultaterne af specialet og sammenspil mellem de forskellige elementer i skabelsen af et image som stemmer overens med identitet, hvor oplevelsesdesignet ligeledes er redegjort for.

OPFYLDTE DESIGNKRITERIER

SAMMENHÆNG MELLEM IDENTITET OG IMAGE ved hjælp af OPLEVELSESDSIGN ✓

Der er sket en forventningsafstemning af værdierne, og disse værdier er beskrevet i relation til både målgruppe og virksomhed

OPLEVELSESDSIGNET SKAL VÆRE ÆSTETISK ✓

Refleksion Emotion Praktisk

Oplevelsesdesignet fordrer til refleksion gennem det praktiske (fortæl om din yndlingsleg), da målgruppen skal reflektere over deres egen interaktion med deres barn. Denne refleksion er styret af emotion, og den følelse som opstår hos forældre, når de tænker på leg med deres børn. Yderligere er hjemmesidens visuelle udtryk positivt, og udstråler en mild glæde, hvor børnefamilier er i centrum. Dette fordrer også positive emotioner.

ET OPLEVELSESDSIGN SKAL FORDRE ENGAGEMENT/AKTIV DELTAGELSE ✓

Der er mulighed for at interagere med hjemmesiden, da man kan 'like' de forskellige kerneværdier. Yderligere bliver den besøgende opfordret til at dele deres yndlingsleg. Som sidste element er det også muligt at dele hjemmesiden på sociale medier/med sine venner.

ALLE FIRE THREADS OF EXPERIENCE SKAL VÆRE TILSTEDE I OPLEVELSESDSIGNET ✓

OPLEVELSESDSIGNET SKAL HAVE ASPEKTER AF SPREADABILITY ✓

Der er mulighed for, at være med til at skabe indhold, og der er nem mulighed for at dele hjemmesiden. Dog er målet ikke en viral hjemmeside.

OPLEVELSESDSIGN SKAL VÆRE VÆRDIBASERET ✓

Intelligens Kreativitet Sjov

Det er værdierne der driver oplevelsesdesignet, og værdier fremstår eksplicit på hjemmesiden – både som enestående elementer, samt en del af virksomhedsbeskrivelsen.

OPLEVELSESDSIGNET SKAL SKABE SAMMENHÆNG MELLEM MÅLGRUPPEN OG VIRKSOMHEDENS FORSTÅELSE AF KERNEVÆRDIERNE ✓

Denne sammenhæng er baseret på en syntese af henholdsvis workshoppen og interviews. Beskrivelsen af kerneværdierne på hjemmesiden har taget udgangspunkt i syntesen, hvorfor der er sammenhæng mellem forståelsen af kerneværdierne.

DISKUSSION

Dette speciale tager udgangspunkt i en virksomhed, som på nuværende tidspunkt stadig er konceptbaseret, og hvor der endnu ikke er et konkret produkt, men en koncept idé til en ny virksomhed. Derfor har specialet beskæftiget sig med en bearbejdning af virksomhedens koncept. Her har fokus primært været en værdiafklaring, således at virksomheden kunne få en tydelig intern identitet. Specialet har som udgangspunkt tre faser, som er afhængige af hinanden, og i sidste del af specialet bliver oplevelsesdesignet tilvejebragt. Det endelige udkast til oplevelsesdesignet tager form løbende gennem specialet, hvor der udforskes hvordan identitet hænger sammen med image. Her viser det sig, at oplevelsesdesign og processen som følger når et oplevelsesdesign skal tilvejebringes, kan bruges som et internt identitetsskabende værktøj i virksomheder. Her er det særligt den generative workshop med virksomheden selv, som gør sig gældende. Dette er et interessant emnefelt, som lægger op til videre, dybdegående undersøgelser.

Oplevelsesdesignet befinder sig i krydsfeltet mellem identitet og image, og det er oplevelsesdesignet i form af en hjemmeside, der kan være bidragende til at forme det image, som stemmer overens med virksomhedens identitet. Dette har jeg forsøgt at udtrykke ved hjælp af en model af egen tilvirkning, hvor jeg sætter sammenhæng mellem teori omkring brugeroplevelsen og teori omkring identitet og image sammen.

Da et image er et produkt af kundens oplevelse af hjemmesiden, er det væsentligt at hjemmesiden stemmer overens med virksomhedens identitet, men samtidig også hvordan kunden ser de kerneværdier, der indgår som kerneelementer i virksomhedens identitet. I den forbindelse har jeg undersøgt, hvordan forældre forstår virksomhedens kerneværdier, ved at interviewe en udvalgt målgruppe. Disse interviews samt resultatet af workshoppen med virksomheden danner baggrund for den syntese, som danner et forståelsesgrundlag for, hvordan identiteten hensigtsmæssigt kan udtrykkes.

I enhver oplevelsesdesign sammenhæng, vil der ofte også være en test af et givent oplevelsesdesign, og denne test ville være et naturligt udgangspunkt for en fjerde fase. Det er i denne fjerde fase, at oplevelsesdesignets reelle oplevelsesværdi ville blive testet og redegjort for gennem ikke blot en analytisk tilgang, men gennem brugerinvolvering. Uden denne fjerde fase, er det vanskeligt at sige helt konkret om virksomhedens image stemmer overens med virksomhedens identitet, men udviklingen af et undersøgelsesdesign er udelagt grundet specialets afgrænsning. Et af problemerne, eller vanskelighederne, med *wicked problems* og designet som opstår på baggrund af et *wicked problem*, er desuden at det ikke er muligt at vurdere resultatet af en løsning umiddelbart – det er noget som tager tid. Derfor vil det ikke være realistisk at kunne måle, hvor vidt der opstår det ønskede image for virksomheden hos den besøgende indenfor en nær fremtid, men frøet er sået til, at der kan opstå et image omkring virksomheden i fremtiden, når virksomheden er nået længere i udviklingen, og test og evaluering er næste punkt på dagsordenen.

KONKLUSION

I nærværende speciale er der søgt afklaring på følgende problemformulering:

Hvad er forholdet mellem oplevelsesdesign og en virksomheds identitet, og hvordan kan virksomhedens image udtrykkes ved hjælp af designkriterier til en webside?

Helt konkret, så kan oplevelsesdesign være bidragende til at sætte fokus på identitet hos en virksomhed. Dette kan ske gennem en generativ workshop, hvor fokus er på værdiafklaring, som kan danne grobund for en udvikling af en identitet baseret på kerneværdier. Virksomhedens identitet danner basis for kundens møde med virksomheden - og det er hos kunden at virksomhedens image opstår. Ved at skabe et oplevelsesdesign der stemmer overens med virksomhedens identitet, er det muligt gennem meningsafstemning at skabe et digitalt udtryk, som på længere sigt kan være bidragende til, at der opstår et hensigtsmæssigt image hos en (fremtidig) kunde. Dette oplevelsesdesign er skabt på basis af nogle designkriterier, som er kommet til udtryk gennem specialets tilblivelse og refleksionerne over teori, workshop og interviews.

Der i specialet redegjort for det oplevelsesmæssige potentiale for virksomhedens landing page, men dette er ikke noget som er testet hos en besøgende på nuværende tidspunkt. Derfor vil et nærtliggende skridt i fremtiden være at teste hvordan en testperson reagerer på hjemmesidens oplevelsespotentiale, samt om virksomhedens image overhovedet stemmer overens med identiteten?

LITTERATUR

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4),

Bent Flyvbjerg i Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder: en grundbog*. Kbh.: Hans Reitzel

Boswijk, A.; Thijssen, J. P. T.; Peelen, E. 2005. *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*. Pearson Education, Amsterdam, Netherlands

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder: en grundbog*. Kbh.: Hans Reitzel.

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2)

Buxton, B. (2011). *Sketching user experiences: getting the design right and the right design* (Nachdr.). Amsterdam: Morgan Kaufmann.

Collins, J., & Porras, J. (1998) *Built to last: successful habits of visionary companies*. UK: Random House.

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

Dewey, J. (1980). *Art as experience* (Perigee trade pbk. ed). New York, NY: Perigee.

Dorst, K. (2011). The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, 32(6)

Duc, A. N., & Abrahamsson, P. (2016). Minimum Viable Product or Multiple Facet Product? The Role of MVP in Software Startups. I H. Sharp & T. Hall (Red.), *Agile Processes, in Software Engineering, and Extreme Programming*. Cham: Springer International Publishing.

Fallman, D. (2008). The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Exploration. *Design Issues*, 24(3)

Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. ACM Press.

Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: a playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers* (First edition). Beijing Cambridge Farnham Köln Sebastopol Tokyo: O'Reilly.

Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: technology for all the right reasons*. San Rafael, Calif.: Morgan & Claypool.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2),

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York ; London: New York University Press

Kvale, S. (2008). Interview: en introduktion til det kvalitative forskningsinterview. Kbh.: Hans Reitzel.

Kolko, J. (2011). Exposing the magic of design: a practitioner's guide to the methods and theory of synthesis. New York: Oxford University Press.

Kolko, J. (2013). Trusting the design process. *Interactions*, 20, 80.

McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as experience. Cambridge, Mass: MIT Press.

Moogk, D. (2012). Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. *Technology Innovation Management Review*, 2(3)

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: Wiley.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4)

Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2)

Sanders, L., & Stappers, P. J. (2012). Convivial toolbox: generative research for the front end of design. Amsterdam: BIS.

Schön, D. A. (1983). The reflective practitioner: how professionals think in action. New York: Basic Books.

Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1)

Sørensen, A., & Langergaard, L. L. (2010). Om videnskabelig viden--gier, ikke og ismer (1. udg) (Uddrag, kapitel 6). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Townsend, D. (1997). *An introduction to aesthetics*. Malden, MA: Blackwell Publishers.

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8),

Westcott Alessandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4)

BILAGSLISTE

1. Litteratursøgeord
2. Workshop tool kit (ord/billeder)
3. Workshop: præøvelse, bæredygtighed, motorisk udvikling, æstetisk design
4. Tegninger af personificering
5. Personificering med noter på
6. Transskribering
7. Kreativ individuel beskrivelse Sjov individuel beskrivelse Intelligent individuel beskrivelse
8. Interviewguide
9. Transskribering af interviews
10. Sketches
11. Hjemmesiden med pile
12. Andre udgaver af hjemmesiden
13. Vejledergodkendt litteratur