



DET 'ULTIMATIVE'
RICETERIA

1. MAJ 2021

.....

♥
*Everyday
Magic*

Oplevelsesdesign

Thomas Bruun Nielsen
Studie nr.: 20182185
Aalborg Universitet

Vejleder: Jens F. Jensen

Anslag: 146.956

1 ABSTRACT

2 INDLEDNING

- 4 Præsentation af case
- 5 Forced analogy
- 6 SWOT
- 8 TOWS

9 PROBLEMFORMULERING

- 9 Afgrænsning

10 LÆSEVEJLEDNING

- 11 Videnskabsteori og metode
- 11 Fænomenologi
- 11 Hermeneutik

13 DISCOVER

- 13 Dataindsamling
- 13 Kvalitative metoder
- 13 Kvantitative metoder
- 14 Observationer
- 16 Interviews
- 19 Spørgeskema
- 21 Litteraturgennemgang
- 21 Influencer Marketing
- 22 Oplevelsesøkonomi
- 23 Analyse af dataindsamling

25 DEFINE

- 25 Cultural Probes
- 27 Semiotisk Analyse
- 30 Købsbeslutningsprocessen

32 DEVELOP

- 32 Brainstorm
- 34 Moodboard
- 35 Konzeptudvikling
- 36 Digital oplevelse
- 37 Budskabsdesign
- 37 Emotional design
- 38 Prototype
- 39 Wireframes

40 DELIVER

- 40 Test af prototype
- 42 Markedsføring
- 43 Customer Journey
- 44 Marketing Mix
- 46 Content Marketing Strategy

47 REFLEKSION

48 KONKLUSION

49 LITTERATURLISTE

ABSTRACT

This thesis investigates the possible challenges for shops, that relies on their customers, in a time with Covid-19, where they are not allowed to have the shop open. The thesis wants to elaborate on the following problem statement:

What gives RICE and RICETERIA experience value and how can the experience potential be maintained or developed?

- *How can the use of influencers contribute to the experience value?*
- *How can a digital experience-oriented product be created that retains and attracts new customers?*

This thesis takes focus on the brand RICE and its physical shop 'The Ultimate RICETERIA' (referred to as just RICETERIA) which is a combined shop and café. Here it will investigate the brands strengths and weaknesses, how it differentiates from its competitors and what it is that attracts and holds on to their customers. This information will then be used to create a digital solution where influencers will play a key role to maintain the customers in a time where a physical attendance is not possible.

The framework of the assignment is built by using the Double Diamond design process. By using it's four phases; Discover, Define, Develop and Deliver (Preece, Rogers, & Sharp, 2002, s. 38), a variety of methods and tools has been covered in order to attain an understanding for the brand that is RICE and RICETERIA as well as the use of influencers by a company and how these can act as a guidance and trigger for the consumer to make a desired action around the company. The Double Diamond design process has been chosen as it works as a map which can be used to organize the thoughts to improve the creative process. (Justinmind)

'The Ultimate RICETERIA' has been created as a digital prototype, which illustrates how the user experience can be maintained and to keep and attract new customers in a situation like a pandemic where a physical attendance is not a possibility.

FORORD

Dette speciale tager udgangspunkt i virksomheden RICE med deres butik og café RICETERIA. Jeg har tidligere arbejdet med netop denne virksomhed som del af mit bachelorprojekt, men ønskede at dykke mere ned i emnet og se på hvordan en virksomhed som denne, som bl.a. brander sig på og er afhængige af det sociale, det hyggelige samt det oplevelsesrige rum, kan formå at holde en del af dette i live under en pandemi, hvor det fysiske fremmøde ikke er muligt.

Specialet tager derfor fat i nogle af de samme områder som jeg tidligere har arbejdet med, men søger at vinkle det efter en ny problemstilling og bevæger sig desuden ind på nye tematikker.

På grund af dette, har jeg set det relevant at benytte noget tidligere datamateriale som i den aktuelle sammenhæng bliver genfortolket, fremfor at foretage identisk eller tæt på identisk dataindsamling. Derfor vil der også være visse analyseresultater som går igen i specialet. Hertil er der også visse metoder der går igen, da jeg så disse relevante at inddrage i analysen på ny, da jeg henvender mig til den samme kundekreds.





INDLEDNING

Tidligere koncentrerede marketing sig kun om at sælge produkter til målgruppen uden at tænke yderligere på deres ønsker og behov. Dette var Marketing 1.0. Men forbrugernes købsadfærd er i konstant bevægelse, og derfor er markedsføringen også nødt til at være det. Markedsføringen er gået fra at være produktcentreret, til at være forbrugercentreret (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 3-4) – dette kaldes Marketing 2.0.

I vor tid er kunderne velinformerede og har mulighed for at sammenligne produkter af samme slags fra forskellige udbydere. Derfor er det et must for virksomheder at tilfredsstille målgruppens behov i et forsøg på at konvertere dem til betalende kunder. Virksomhederne har dog stadig udelukkende fokus på salg af deres produkter uden den store fokus på kunderne.

Ligesom Marketing 2.0 har Marketing 3.0 stor fokus på at gøre kunder tilfredse, men fokuserer samtidig på hvordan man markedsfører sit brand og interagerer med sine kunder på et moderne marked, hvor man samtidig skal være socialt ansvarlig. Forbrugerne kan f.eks. inviteres til dialog om udvikling af virksomhedens produkter og serviceydelser og derved bliver de i langt højere grad en del af virksomhedens markedsføring. (Kotler, Kartajaya, & Hermawan, 2010, s. 3-5)

Det handler altså mindre om kun at sælge produkter, men derimod at have fokus på kundeinddragelse samt at skabe købsoplevelser for forbrugerne. Et godt eksempel på dette er RICETERIA, beliggende i centrum af Odense. RICETERIA er startet af virksomheden RICE A/S, som blev stiftet af ægteparret Charlotte og Philippe Guéniau i 1998. I dag er RICE blevet et verdensomspændende brand og har åbnet RICETERIAS i flere lande. (RICE by RICE, 2020) RICE har formået at samle en kundegruppe der er loyale over for brandet og som bruger stedet til at møde nye mennesker og få nye oplevelser kontra den gamle tankegang om at butikker bare er til for at handle varer.

Denne nye tankegang har åbnet op for nye muligheder. Marketing 3.0 ses især i form af de sociale medier hvor forbruger og virksomhed er i langt større kontakt med hinanden end tidligere. (Kotler, Kartajaya, & Hermawan, 2010, s. 29) Ifølge Philip Kotler et al. (2010), er det den horisontale markedsføring, altså den der sker fra forbruger til forbruger, der vil blive den væsentligste fremover og den vertikale markedsføring, som er den der går fra virksomhed til forbruger, vil aftage i betydning. (Kotler, Kartajaya, & Hermawan, 2010, s. 7)

Dette betyder altså at det er virksomhedens største prioritet at tilfredsstille forbrugeren, da det derved kan skabe positiv omtale og dermed trække nye kunder til. Derfor er det blevet populært at virksomheder indgår aftaler med bloggere og såkaldte influencers på de sociale medier med mange følgere, som derved kan agere som ambassadører for virksomheden.

I foråret 2020 blev verden for alvor ramt af COVID-19 også kendt som Corona virus, som satte landene i nødberedskab. Dette betød bl.a. at caféer, restauranter og andre offentlige etableringer blev påtvunget at lukke for en periode. Hvordan kan virksomheder som lever af at kunderne møder fysisk op og køber deres produkter, tackle denne situation?

Med dette speciale ønskes det bl.a. at undersøge hvad det er for nogle faktorer der giver RICE og RICETERIA deres popularitet blandt deres kunder samt hvordan RICEs brug af influencers på de sociale medier kan bidrage til oplevelsen for den "almindelige" forbruger og hvordan denne kan bringes ind i en digital løsning som bibeholder de elementer som RICE og RICETERIA er kendte for i dag.



PRÆSENTATION AF CASE

RICE

RICE er et dansk brand som bestræber sig på at sætte lidt mere farve på hverdagen ved at udvikle og sælge melamin service, party artikler og mange andre farverige ting til hjemmet.

RICE blev grundlagt i 1998 af ægteparret Charlotte og Philippe Guéniau som startede med at sælge et lille udvalg af bast tasker som hurtigt blev meget populære. Dette gav blod på tanden og de fik udvidet deres sortiment og stil som blev identiteten på RICE. (RICE by RICE, 2020)

Brandet leverer i dag produkter til mere end 45 lande med salgskontorer og distributører rundt om i verden og havde i 2018 en omsætning på omkring 25 millioner kroner. (Virk, 2019)

RICE har sit hovedkontor i Odense med omkring 50 ansatte og består af en adm. Direktør, Philippe Marcel Emile Gueniau og en bestyrelse bestående af Kenneth Piero Luciani, Max Hedeman Gueniau, Charlotte Hedeman Gueniau og Philippe Marcel Emile Gueniau. (Virk, 2019) Herudover arbejder der marketingmedarbejdere, grafiske designere, udviklere, lagermedarbejdere osv. (LinkedIn, 2020)

RICE er en B2C virksomhed, idet det er den endelige forbruger som er kunden og de arbejder ud fra markedsføringskonceptet da produktudviklingen tager udgangspunkt i kundens ønsker og behov. Dette kan ses ud fra de diverse arrangementer som RICE afholder som et forsøg på at inddrage kunden i deres virksomhed.

RICE forsøger at skabe en diversitet i deres produkter ved at lancere to store kollektioner; Sommer- og vinterkollektionerne hvert år. Disse indeholder altid helt nye print og produkter til bolig, have, mad og service. Imellem disse store kollektioner findes High Summer og High Winter kollektionerne som er mindre kollektioner der ofte også indeholder et par nye print som ofte bliver brugt på service og tekstiler.

Ifølge RICE selv; er deres ønske at farve verden gladere og bringe farve ind i dit hjem. Deres mission er at tilføje det ekstra til det ordinære og er ikke bange for at være unikke. (RICE by RICE, 2020) Her kan det diskuteres om RICE begrænser sig til en snæver målgruppe.

De gør desuden meget for at fremstå som et brand med fokus på at gøre noget for andre, heriblandt at tage en aktiv del i støtteprojekter og støttearbejde rundt om i verden. (RICE by RICE, 2020)

RICETERIA

I 2014 åbnede den første RICETERIA (også kaldet Det 'ultimate' RICETERIA) i Odense centrum. RICETERIA er en café og butik i ét. Der gøres altså brug af Forced Analogy, idet to ting som ikke umiddelbart har noget med hinanden at gøre, bringes ind i samme univers. (Olson, 1986) Her adskiller RICETERIA sig fra de fleste andre butikker i nærområdet og kan derfor have en vis fordel med at trække en bestemt målgruppe ind.

Siden åbningen af RICETERIA i Odense, er der åbnet yderligere butikker i Tyskland, Frankrig, Italien, Holland, Tyrkiet, Norge og Los Angeles. (RICE by RICE, 2020) Butikken i Odense er den første fysiske butik hvor man kan købe produkter fra RICE. Hvor salget af produkter tidligere udelukkende er foregået via nethandel, har de nu satset på at skabe et fysisk samlingssted for kunderne og har derfor også mulighed for at skabe et vist sanserum i håb om at bringe kunderne ind i RICE-universet.

RICETERIA fungerer som ansigt udadtil for RICE. Det er her kunderne kan få den fysiske kontakt med de ansatte og produkterne, men også her hvor størstedelen af arrangementerne afholdes. Arrangementerne bærer præg af at henvende sig til de samme kunder som besøger stedet dagligt, til hvilket en ansat fra RICETERIA nævner; "Vi ønsker ikke blot at sælge produkter, men at skabe et fællesskab, et sted hvor mennesker kan mødes og få et afbræk fra dagligdagen." (Ansats i RICETERIA). Her har man altså mulighed for at skabe en relation til kunderne og give dem et tilhørsforhold.

Everyday Magic 



Forced analogy

Forced Analogy, tvinger to ting som ikke direkte har noget med hinanden at gøre ind i et fælles univers og derfor en fælles forståelse. (Olson, 1986) I dette tilfælde er caféoplevelsen tvunget sammen med butik oplevelsen.

RICETERIA ligner ved første blik en almindelig butik, men adskiller sig fra andre ved at være kombineret med en café.

Forced Analogy kan som metode give mulighed for at generere unikke, usædvanlige og originale produkter og/eller services og atmosfærer ved at koble tilsyneladende ikke-relaterede idéer. (Panthalookaran, 2016) Altså, ved at bringe cafésegmentet og butikssegmentet ind i samme univers, har RICETERIA formået at skabe en identitet som er deres egen og som hjælper dem med at differentiere sig fra deres konkurrenter. Denne kobling af forskellige universer er desuden med til at skabe et sanserum ud over det sædvanlige. Her kombineres syns- og følesansen som man typisk opnår i en butik med smags-, lugte- og høresansen som man typisk opnår i en café eller restaurant. Ifølge Philip Kotler (1974), er der flere ting der gør sig gældende i forbrugernes købsbeslutninger. Udover selve produktet, handler det i høj grad også om stedet hvor det bliver købt, mere konkret hvordan atmosfæren er og kan i nogle tilfælde endda være mere indflydelsesrig end selve produktet. I nogle tilfælde er atmosfæren det primære produkt. (Kotler, 1974, s. 48) Atmosfæren opleves gennem sanserne, hvoraf de primære sanser er syns-, høre-, lugte- og følesansen. Der er tre forskellige måder som atmosfæren kan benyttes i henhold til at have en effekt på forbrugerens købsbeslutning. Atmosfæren kan skabe opmærksomhed om en virksomhed, ved hjælp af farver, lyde og bevægelse til at få virksomheden til at skille sig ud fra andre. Atmosfæren kan desuden benyttes til at fortælle forbrugeren en bestemt ting om virksomheden. Til sidst kan farverne, lydene osv. vække reaktioner hos forbrugeren, som bidrager positivt til købs sandsynligheden. (Kotler, 1974, s. 50-54)

”Just as the sound of a bell caused Pavlov’s dog to think of food, various components of the atmosphere may trigger sensations in the buyers that create or heighten an appetite for certain goods, services or experiences.”
(Kotler, 1974, s. 54)

Atmosfæren, der skabes i RICETERIA grundet sammenkoblingen af butiks- og cafésegmentet, kan altså både bidrage til forbrugerens oplevelse og købsbeslutning.



SWOT

For at få et indblik i RICEs styrker og svagheder på markedet, er en SWOT-analyse blevet udarbejdet.

SWOT-analysen—og i forlængelse af den, TOWS-analysen—er en måde at opstille en virksomheds eller et produkts stærke og svage sider samt muligheder og trusler. (Pickton & Wright, 1998, s. 103) Man stiller derefter de ting, der er fundet frem til, op imod hinanden og forsøger at bruge de stærke sider og mulighederne til at forbedre for eksempel de svage sider og dermed virksomhedens position på markedet. (Stacey, 2007, s. 56)

Identificering af stærke og svage sider

De stærke sider er ting, som man internt i en virksomhed har indflydelse på. Det er virksomhedens egne kompetencer, partnerskaber, erfaringer mv., der kan have betydning for projektet. Som kontrast til de stærke sider, må man også lede efter de svage sider i en virksomhed. Igen er det aspekter som virksomheden selv har mulighed for at gøre noget ved. (Pickton & Wright, 1998, s. 104)

RICE er bevidst om deres brand og lægger stor fokus på deres produktion og produktudvikling og beskriver sig selv som ikke at være bange for det anderledes og kan derfor differentiere sig fra konkurrenterne på deres design og brand. Dette kan dog også ses som en svaghed, da de har en forholdsvis snæver målgruppe. Dog er en stor del af denne målgruppe gengangere og engagerer sig i virksomheden, da de formår at skabe et fællesskab omkring kunderne. Fordi RICEs målgruppe er forholdsvis snæver, har de meget lave omkostninger på deres markedsføring. De benytter f.eks. ikke ressourcer på reklamer i eksempelvis TV. Reklamer i TV rammer en stor del af befolkningen, men er meget omkostningsfyldt og da målgruppen udgør en lille del af befolkningen vil dette ikke kunne gavne sig økonomisk for RICE. Dette er derfor en økonomisk post som kan benyttes andetsteds.

RICE får ofte nye kollektioner på markedet grundet det høje fokus på produktudviklingen. Dette kan dog både ses som en styrke og en svaghed, da den høje produktudviklingsrate betyder at der er nogle produkter der ikke vil sælge lige så godt som andre. Dette kan også føre til at gamle produkter som var i høj kurs hos kunderne, presses ud af markedet.

RICETERIA har siden 2015 oplevet en nedgang i den økonomiske udvikling (Virk, 2015-2019) og har i denne periode desuden været nødsaget til at opsige omkring 50% af deres totale antal ansatte. (Virk, 2015-2020)

Denne nedgang kan betyde at de må holde igen med visse udviklingsprojekter, dog er der budget til at foretage tiltag som kan gavne dem økonomisk.

The RICETERIA FRANCHISE SYSTEM

RICE har udviklet et 'franchise' koncept med henblik på at udvide deres koncept ved at tilbyde andre virksomheder at blive en 'franchise partner'. Dette kan være at tilføje RICETERIAs brand til en allerede eksisterende detailhandel eller at opstarte en ny butik.

Dette fungerer ved at RICE tilbyder træning og support samt møbler, opskrifter, playlister osv. med henblik på at skabe RICETERIA-universet. Som RICETERIA selv beskriver det:

”*The investment is no more than if you were to open your own cafe/store. We just make it easier for you and give you a professional high-quality brand to wrap your business in, as well as a support system, knowledge share and a sisterhood with other RICETERIAs that can lift you as a group. Our brand provides a professional framework for you to be creative in, but at the same time gives you the opportunity to focus on the day to day business.*”
(RICETERIA by RICE, 2020)

Denne udvidelse af brandet, kan styrke RICEs brand ved at skabe gode oplevelser for forbrugerne i andre butikker og lande. Omvendt set kan det også skade brandet, hvis forbrugerne derimod får en dårlig oplevelse i en af disse butikker.

Identificering af muligheder og trusler

Ligesom der er ting, virksomheden selv kan kontrollere, er der også ting, de ikke er herre over. Ting som den globale økonomi, lovgivning og skiftende trends er eksempler på muligheder i en virksomheds makromiljø.

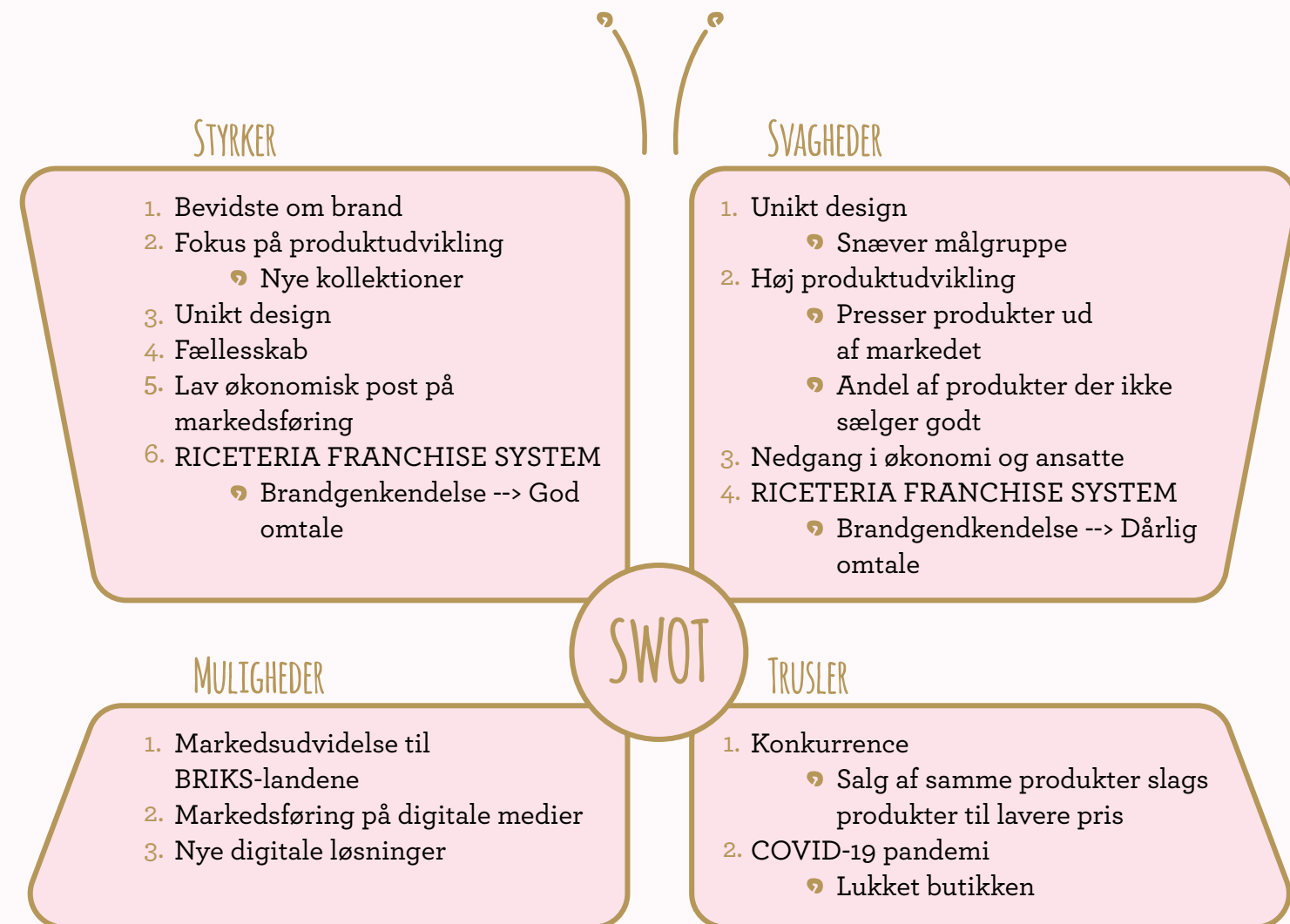
Trusler kommer, ligesom muligheder, fra virksomhedens makromiljø. Det er ting, der ikke kan kontrolleres fra virksomhedens side, og som kan have negativ indflydelse på virksomheden. (Pickton & Wright, 1998, s. 104)

RICEs produkter sælges allerede i flere forskellige lande og de har god erfaring omkring markedsudvidelse. Denne erfaring kan RICE tage med i markedsudvidelsen til BRIKS landene (Brasilien, Rusland, Indien, Kina og Sydafrika) som har oplevet en stor økonomisk vækst. Deres areal udgør tilsammen en fjerdedel af jordens landareal og huser tilsammen omkring 40% af jordens befolkning og står for omkring 20% af verdensøkonomien. (Arrouas, 2020) Denne markedsudvidelse som opstår i disse lande, kan RICE udnytte.

Den globale stigning i digitale medier og produkter er en mulighed for RICE at markedsføre sig på et nyt medie samt at produktudvikle nye digitale løsninger som bidrager til oplevelsen i RICETERIA. Dette gør det muligt for RICE at nå ud til en bredere målgruppe og at udnytte det fællesskab som har samlet sig om deres brand. Dette fællesskab kan desuden udnyttes til at skabe et samarbejde mellem forbruger og virksomhed.

RICE får konstant nye konkurrenter ind på markedet som forsøger at overtage deres kunder. Dette ved at tilbyde den samme type produkter til en lavere pris. RICE er derfor gået fra at være en nichevirksomhed i et 'Blue Ocean' marked, til at være en virksomhed som skal give kunderne noget ekstra i henhold til at tiltrække disse til dem, frem for konkurrenterne i et 'Red Ocean' marked.

RICE er desuden, som så mange andre virksomheder, blevet ramt af COVID-19 pandemien som har nødsaget dem til at lukke RICETERIA for en periode, hvilket fører til tab af kunder og penge. Uden nogen nødløsning til dette, kan RICETERIA risikere at måtte lukke butikken for bestandigt. Pandemien vil også føre til et sving i økonomien som også vil ramme RICE.



TOWS

SWOT-analysen bruges til at identificere interne stærke og svage sider samt eksterne muligheder og trusler. TOWS-analysen er lavet ud fra SWOT-analysen og bruges til at generere strategiske tiltag med udgangspunkt i punkterne i SWOT-analysen.

(Szeliga-Duchnowska & Goranczewski, 2017, s. 108)

TOWS-analysen er delt op i stærke sider og ved siden af den, svage sider som kaldes for henholdsvis Maxi og Mini. Nedenunder findes muligheder og ved siden af den trusler, som også kaldes for Maxi og Mini. Der fås derfor fire punkter som der kan genereres strategiske tiltag ud fra; Maxi-maxi (stærke sider og muligheder), Maxi-mini (stærke sider og trusler), Mini-maxi (svage sider og muligheder) og Mini-mini (svage sider og trusler). (Szeliga-Duchnowska & Goranczewski, 2017, s. 107)

TOWS-analysen er i specialet udelukkende benyttet til blot at skabe et overblik over områder der kan arbejdes inden for og er altså ikke en facitliste.

Maxi-maxi

RICE kan benytte deres unikke design og store fokus på produktudvikling til at skabe større genkendelighed af deres brand ved at udvikle nye digitale løsninger som bidrager til oplevelsen i RICETERIA. Det kan forhåbentlig lede til word-to-mouth marketing som bidrager til kendskabet af RICETERIA.

RICE kan desuden benytte deres 'franchise' koncept til at skabe et større marked af RICE produkter som f.eks. kan bidrage til at skabe et marked i BRIKS landende.

Ved at benytte fællesskabet i RICETERIA, kan de udvikle nye digitale løsninger som kan hjælpe i markedsføringen.

Maxi-mini

RICE kan også benytte deres unikke brand til at distancere sig fra konkurrenterne.

Ved at udnytte fællesskabet til at skabe digitale løsninger, kan RICETERIA gardere sig mod trusler som kan følge med COVID-19 tiden eller en fremtidig pandemi.

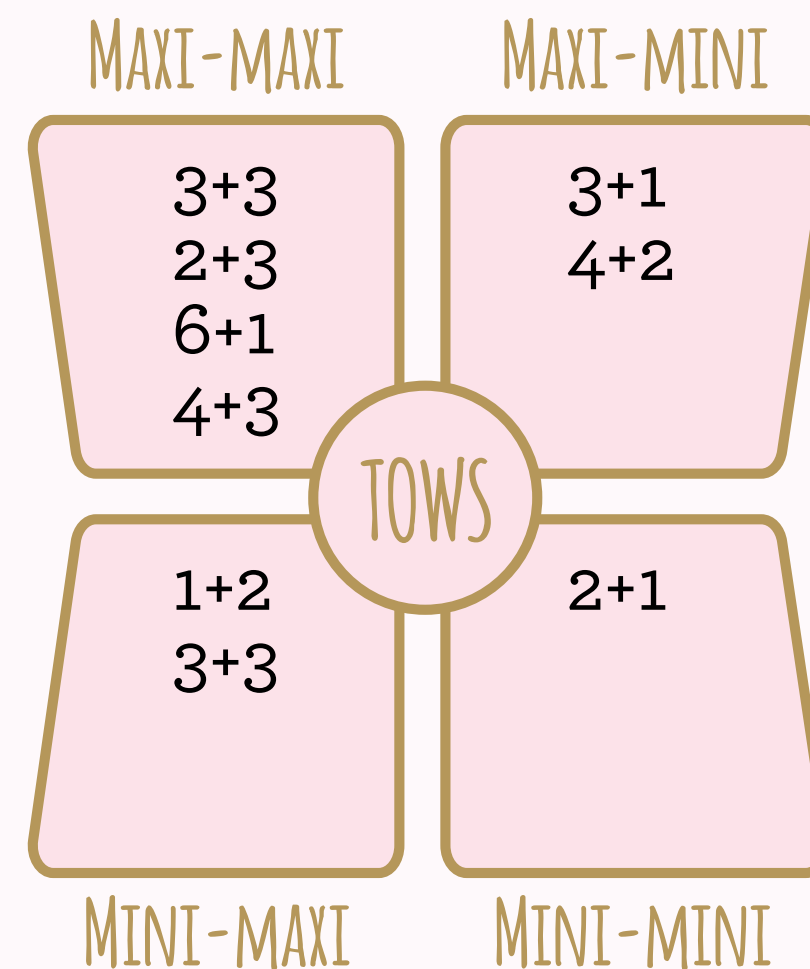
Mini-maxi

Da RICE har en forholdsvis snæver målgruppe, kan de lettere nå ud til dem og skabe et fællesskab gennem bl.a. digitale løsninger som smartphonen, hvor de kan fastholde deres kunder og påvirke dem til at engagere sig, købe produkter og dele indhold, uanset hvor de befinder sig.

Da det kan være dyrt at produktudvikle en ny digital løsning, vil det være i RICEs interesse at få et samarbejde på benene med de forbrugere som er meget engagerede i virksomheden. På den måde kan RICE både forbedre fællesskabet til forbrugerne samt spare nogle timer og penge i idéudviklingen af produktet.

Mini-mini

RICE kan udnytte konkurrencesituationen på markedet til at udvikle produkter som befinder sig relativt kort tid på markedet og som er helt unikke for RICE. Dette kan skabe en efterspørgsel efter lige netop disse produkter, som kan gøre at RICE bliver det eftertragtede brand frem for dets konkurrenter.



PROBLEMFORMULERING

På baggrund af ovenstående indledende research af RICE og RICETERIA som brand, er følgende problemformulering blevet formuleret;

Hvad giver RICE og RICETERIA oplevelsesværdi og hvordan kan oplevelsespotentialet fastholdes eller udvikles?

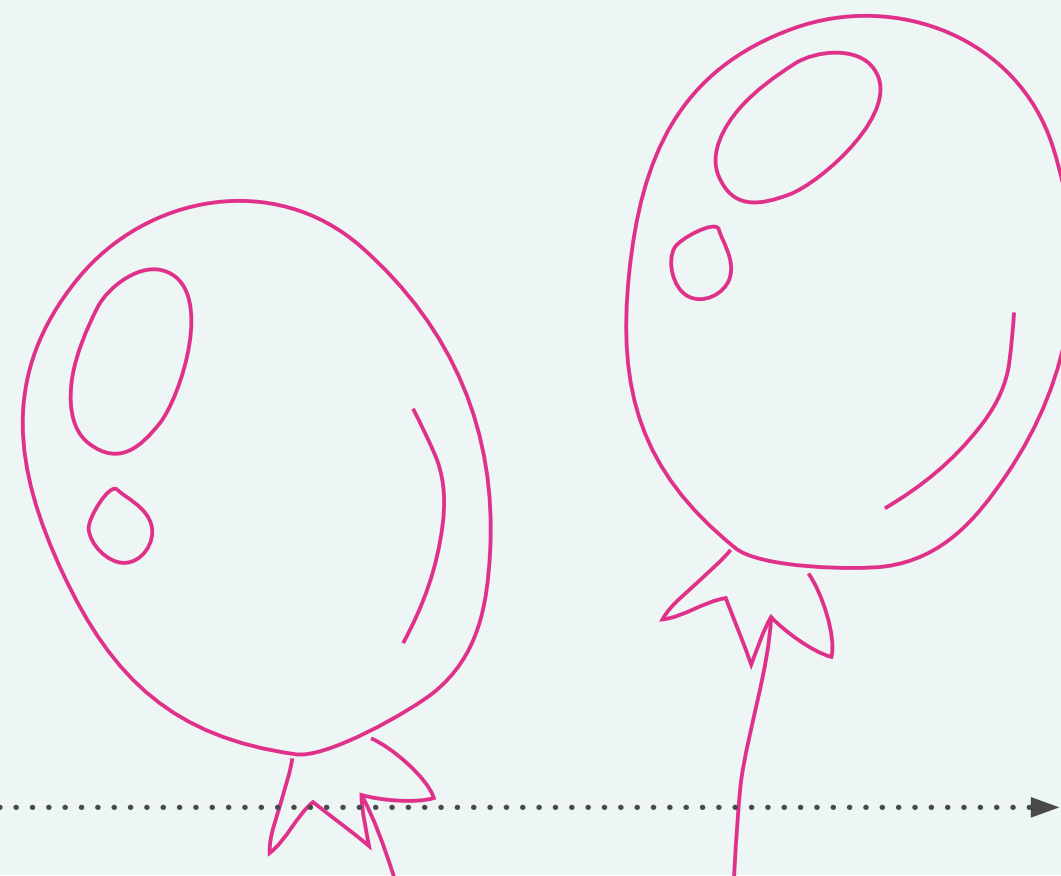
- Hvordan kan brugen af influencers bidrage til oplevelsesværdien?
- Hvordan kan der skabes et digitalt oplevelsesorienteret produkt som bibe holder og tiltrækker nye kunder?

Formålet her er at afdække, hvordan RICE og herunder RICETERIA anvender det sansemæssige aspekt som en del af deres identitet samt hvordan de kan benytte influencers som en del af markedsføringen.

AFGRÆNSNING

Det er vigtigt i en analyse at skelne mellem den implicitte og faktiske afsender og modtager. For at opnå viden om den faktiske afsender og modtager, kræver det en interviewundersøgelse eller tilsvarende undersøgelse om den faktiske afsenders intention og den faktiske modtagers reception hvilket ikke praktiseres i dette projekt i et sådant omfang, at dette kan udledes. Der vil derfor, i projektets analyser, fokuseres på den implicitte afsender og modtager. Dog kan der udledes visse forhold om modtagerens faktiske reception ved at se på deres kommentarer og handlinger på bl.a. de sociale medier.

Grundet de særlige omstændigheder i forhold til Covid-19 pandemien samt et nationalt lockdown, er der hovedsageligt foretaget digital research, hvilket har sat sine begrænsninger. Dog er der taget udgangspunkt i tidligere dataindsamling som blev foretaget fysisk i forbindelse med et, af undertegnede, udarbejdet bachelorprojekt i 2017.





LÆSEVEJLEDNING

Specialet er struktureret efter The Double Diamond Design Process Model, der gennem Discover, Define, Develop og Deliver faciliterer designprocessen.

Metoden blev udviklet i 2005 gennem intern forskning på Design Council og er en enkel grafisk måde at beskrive designprocessen på. De fire faser, Discover, Define, Develop og Deliver, kortlægger de divergente og konvergente faser af designprocessen der viser de forskellige tænke- og handlefaser der sker under processen.

(Preece, Rogers, & Sharp, 2002, s. 38)

Ved at benytte denne metode, fremgår det tydeligt hvilke emner der behandles i hvert kapitel og gør specialet overskueligt og let afkodeligt.

I Discover fasen handler der om at undersøge, udforske og forstå problemet. Dette gøres ved hjælp af kvalitativ research i form af observationer og interviews som søger at give et indblik i hvem kunden, er og hvad deres relation er til RICETERIA. Derudover benyttes der kvantitativ research i form af et spørgeskema som søger at få et indblik i forbrugernes adfærd på nettet.

I Define fasen handler det om at fortolke og forstå den data der blev indsamlet i Discover fasen. Dette f.eks. for at identificere overflødige data eller finde problemstillinger der kan tages fat på. Dette gøres ved hjælp af Cultural Probes som søger at give et indblik i den givne målgruppes liv, værdier og tanker med henblik på at få inspiration til design idéer. I denne fase søges der også at skabe en visuel identitet med henblik på at skabe en identitet af konceptet.

I Develop fasen udvikles og itereres designløsninger med henblik på at løse den eller de problemstillinger der er nået frem til i de tidligere faser. I denne fase beskrives det endelige koncept og prototyper samt en markedsføringsplan udvikles.

I den sidste fase, Deliver fasen, testes det udviklede produkt en sidste gang, for at være sikker på at der ikke er nogle fejl og mangler eller for at se om der kan laves eventuelle forbedringer. Dette gøres ved hjælp af summativ research som kan give indblik i om produktet lever op til kundernes ønsker og behov og om det løser problemstillingerne som der er arbejdet med igennem projektet.

VIDENSKABSTEORI OG METODE

I følgende afsnit, beskrives den metodiske tilgang til projektet. Her redegøres for det videnskabsteoretiske afsæt, fænomenologien og hermeneutikken som fungerer som udgangspunkt for undersøgelsen.

Fænomenologi

Fænomenologi er en grundlæggende retning inden for filosofi som vandt frem i slutningen af 1800-tallet og starten af 1900-tallet som en kritik af datidens fremherskende videnskabelige opfattelser. Edmund Husserl (1859-1938) var den første, der på et videnskabeligt grundlag forsøgte at udarbejde en lære om bevidsthedsfænomenerne og regnes i dag som fænomenologiens grundlægger. (Birkler, 2009, s. 103) Her var et hovedargument at det ikke er nok for forskere kun at benytte én enkelt metode, uanset hvor veludviklet og finpudset den er, da der altid er nogle ting som ikke er nemme at indfange med en bestemt metode.

(Henricson, 2014, s. 334)

Det afgørende for Husserl er ikke at fokusere på den menneskelige bevidsthed som enten subjektiv eller objektiv, men derimod undersøge den måde, hvorpå bevidstheden viser sig som en relation til noget. Det første og vigtigste nøgleord som Husserl anvender i beskrivelsen af den menneskelige bevidsthed, er begrebet intentionalitet. Her beskriver han at bevidstheden altid er rettet mod noget. (Husserl, 1901) Som mennesker kan man ikke se uden at se noget eller tænke uden at tænke på noget og bevidstheden består af en konstant relation mellem den der 'oplever' og selve det 'oplevede'. Derved kan vi få adgang til forskellige fænomener som vi kan forstå og beskrive ud fra den betydning som fænomenerne har i vores bevidsthed. (Husserl, 1901) Her findes det interessant at undersøge hvordan RICETERIA fremtræder som fænomen for den der 'oplever', som her er forbrugerne der besøger RICETERIA.

Inden for fænomenologien lægges der vægt på at forklare fænomeners indhold og betydning med udgangspunkt i hvordan de opleves. Vi kan sagtens vide hvad noget betyder uden at opleve det, men en bestemt følelse er ikke udelukkende en kognitiv forestilling eller noget som vi siger vi har, men en følelse i kroppen som kan præges og formes alt efter hvilken situation man er i. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på hvordan en given følelse kan føles i kroppen i den givne situation og hvordan det former den betydning vi tillægger den følelse. (Husserl, 1989)

Et af fænomenologiens centrale begreber er "livsverden" som forklares som vores konkrete virkelighed og er en forudsætning for andre erfaringer.

”*Min livsverden er den verden, jeg oplever i et førstepersonligt perspektiv, som indeholder fænomener, jeg ikke umiddelbart kan dele med nogen.*”
(Husserl, 1901)

Det bruges til at fremhæve mangetydige nuancer der ikke bare kan føres tilbage til nogle få aspekter, men omfatter en række aspekter som er vigtige at belyse for at få en forståelse for hvordan et problem skal løses. (Henricson, 2014, s. 337)

Videnskab på et fænomenologisk grundlag arbejder ud fra et mål om at indfange den menneskelige erfaring, som den viser sig i den konkrete livsverden. Metoden anvendes typisk som en kvalitativ analyse af de bevidsthedsfænomener der opleves af et andet menneske for at finde frem til det meningsindhold, som disse fænomener afspejler. (Birkler, 2009, s. 108)

Gennem kvalitativ research, vil der skabes en fundamental forståelse af de observerede og interviewede respondents forskellige livsverdener og forståelse af det oplevede, heriblandt hvordan de tænker, føler og handler i en given situation.

Hermeneutik

Hermeneutik har fokus på fortællinger. Dette kan ses som en konsekvens af, at den tager udgangspunkt i, at mennesket er fortolkende. (Henricson, 2014, s. 345) Ifølge Gadamer (1997) får vi ikke adgang til fænomenet eller "tingene selv", medmindre vi tolker. "Vi lever ikke isoleret fra ydre påvirkninger, men midt i en strøm af historiske og sociale hændelser. Alt dette påvirker vores måde at se og forstå omverdenen på." (Gadamer, 1997)

Data i en hermeneutisk undersøgelse er sædvanligvis interview, observationer, fortællinger eller skriftligt materiale. (Henricson, 2014, s. 354)

Den hermeneutiske cirkel er en metafor for, hvordan en hermeneutisk analyse foregår. Et centralt aspekt af metoden er bevægelsen frem og tilbage mellem at forklare og at forstå. (Henricson, 2014, s. 354)

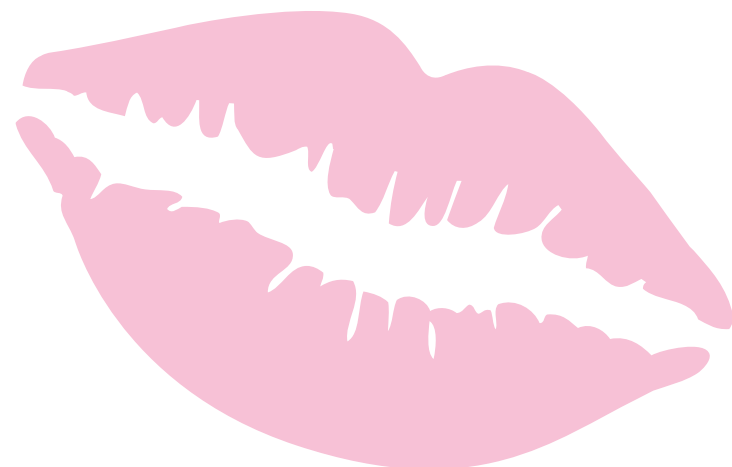
I udviklingen af et projekt, er det vigtigt at blive ved med at arbejde frem og tilbage, for hele tiden at indsamle nye data, til at bygge videre på helheden. Derudover kan den hermeneutiske spiral også anvendes, som viser hvordan konstant indsamling af data hjælper med at udbygge og forstå helheden. (Kjørup, 2008)

Ved at anvende triangulering, kan man indfange mangetydigheden og få en større forståelse omkring emnet fra flere forskellige vinkler. Her kan data og konklusioner fra de indsamlede data sættes op mod hinanden og man kan sikre at der ikke er data som modsiger ens formulerede tolkning af et givent tema. I så fald skal tolkningen revideres og efterprøves på ny. (Henricson, 2014, s. 355) Denne proces kan i princippet foregå ligeså længe som man ønsker og det er derfor op til forskeren selv at vurdere hvornår der er indsamlet nok data til at have indfanget mangetydigheden og forstå helheden. Når man ikke længere møder nye modsigelser, kan denne proces ophøre og der opnås en 'god gestalt'. (Kvale, 2006, s. 58)

Ifølge Gadamer (2008) gælder det som forsker, under dataindsamling og analyse af denne, at være opmærksom på sin egen forforståelse, så den ikke ender med at styre tolkningsprocessen. Dette kalder Gadamer for "prejudices" eller fordomme. (Gadamer, 2008)

”Det enkelte menneske har fordomme som de møder verden med, da man som menneske aldrig er forudsætningsløs, men altid har en forud forståelse for en given situation. Når man står i en position, hvor man bliver udfordret med ny viden, skal man forsøge at sætte sine fordomme til side for at kunne erfare noget af den givne situation. Dermed bringes man til at få en ny forståelseshorisont, der danner ramme på baggrund af den nye forståelse og som er med til at ændre de fordomme som man havde inden man gik i gang.”
(Gadamer, 2008)

Det er altså vigtigt ikke at have fordomme eller at søge at fortolke sin egen position i dataindsamlingen. Ved at holde sig objektiv opnås så korrekte og præcise resultater som muligt.



DISCOVER

Ifølge Design Council har 'Discover' fasen i Double Diamond modellen til formål at identificere og kontekstualisere problemet og/eller hvilke muligheder der er at arbejde med. Her stilles der spørgsmål, undersøges hypoteser eller problemstillinger baseret på research og analyse af brugerbehov, markedsdata, tendenser og andre informationer. (Design Council, 2005)

Denne fase er en divergent fase som har til formål at undersøge og forstå problemet. For at opnå effekten af triangulation er der benyttet både kvalitative og kvantitative undersøgelsesmetoder, med henblik på at fastlægge målgruppen samt hvad der tiltrækker denne til RICE og RICETERIA.

DATAINDSAMLING

Dette afsnit beskriver tilgangen til dataindsamling. Dataindsamlingen er foretaget ved hjælp af observationer, interviews og spørgeskema som er henholdsvis kvalitative og kvantitative metoder. Her, vil de tre udvalgte metoder desuden beskrives nærmere og der argumenteres for valget og brugen af netop disse.

Kvalitative metoder

Kvalitative samfundsvidenskabelige metoder er blevet en væsentlig ingrediens i den måde som vores samfund beskriver sig selv på. Disse sætter spørgsmål og udpeger problemer. Ifølge Peter Dahler-Larsen (2010), rummer kvalitative undersøgelser imidlertid en række særlige metodiske problemer da de er sensitive over for den kulturelle kontekst som de beskæftiger sig med. (Larsen P.-D. , 2010, s. 18) Målet med kvalitative metoder er at indfange forhold der er fremmede, overraskende, usædvanlige og/eller kulturspecifikke i forhold til hvad man måske forventer. Modsat kvantitative metoder, er de vigtigste kategorier i kvalitative metoder ikke fastlagt af forskeren på forhånd og rummer derfor et mere eller mindre fleksibelt design og kan udvikle eller ændre sig undervejs i dataindsamlingen. Det kan desuden blive svært at få en struktur i den data der er indsamlet, da der hurtigt indsamles mange data.

(Larsen P.-D. , 2010, s. 18)

Det er derfor vigtigt at begrænse sig selv i dataindsamlingen ved f.eks. at vælge mindre datamateriale og en mere stringent behandling af data. Dette kunne f.eks. være at opstille nogle regler i forhold til dataindsamlingen. (Larsen P.-D. , 2010, s. 21)

Kvantitative metoder

Kvantitative metoder er deskriptive, dvs. beskrivende eller kortlæggende og er gode til at etablere et overblik over et problems omfang og give indsigt i hvilke variabler der kan findes inden for et undersøgelsesfelt. (Harboe, 2011, s. 46)

Modsat kvalitative metoder, kan man ikke løbende tilpasse fokus i en kvantitativ undersøgelse. Det er derfor vigtigt at have et detaljeret overblik over hele undersøgelsen tidligt i forløbet. Det skal derfor også allerede inden undersøgelsen går i gang, planlægges hvordan dataene skal analyseres og der kan med fordel foretages en pilottest af den kvantitative undersøgelsesmetode (f.eks. spørgeskemastrukturen). (Harboe, 2011, s. 46)

Fordelen ved kvantitative metoder er generaliserbarhed og testbarhed. Det er nemt at analysere dataene da det bygger på standardiserede målinger og man kan få langt flere svar end ved den kvalitative metode. (Harboe, 2011, s. 46-47)



OBSERVATIONER

For at få et indblik i RICETERIAs kunder samt deres handlinger, er der foretaget observationer af brugerne – herunder følgere af diverse grupper og opslag omkring RICETERIA. Disse observationer strækker sig over en periode på knap 14 dage. Formålet med observationerne var at opnå en viden omkring hvem der er de mest aktive og engagerede i brandet samt hvordan disse brugere handlede og reagerede på forskellige opslag på de sociale medier i et forsøg på at finde en sammenhæng mellem brugernes digitale handlinger og engagement i brandet.

Det var i første omgang planen udelukkende at foretage fysiske observationer i RICETERIA, men grundet COVID-19 pandemien, måtte der lægges andre planer. Derfor er der i stedet foretaget online observationer også kaldet internetetnografi. Christine Hine (2000) var en af de første til at konceptualisere en internetbaseret tilgang til etnografi og udforske mulighederne for at studere og integrere internettet i kvalitativ forskning og deltagerobservation. Hun trækker på Martyn Hammersley (1989) og Paul Atkinsons (1995) klassiske definition af etnografi, som handler om at deltage i menneskers daglige liv, at observere hvad der sker, lytte til hvad der bliver sagt, stille spørgsmål og indsamle de relevante tilgængelige data, som kan belyse det konkrete forskningsspørgsmål. (Larsen M. C., 2018, s. 205)

Ifølge Hine, skal observatøren tilslutte sig en eller flere udvalgte feltsider på internettet over en længere periode for at kunne danne sig et detaljeret billede af kunderne. (Larsen M. C., 2018, s. 205)

Her er brugerne på de sociale medier, nærmere beskrevet Facebook og Instagram, observeret. Dette i grupper og sider som har en forbindelse til RICE og RICETERIA, dette værende salgsgupper og henholdsvis RICEs og RICETERIAs Facebook og Instagram sider.

Facebook er bl.a. blevet valgt som observationsfelt, da det er det absolut største sociale medie, med 65% af danskerne der dagligt benyttede det i 2018. (Bureaudk, 2019) Dette er også tilfældet for RICETERIA, som primært benytter Facebook som markedsføringsmedie.

Observationerne er foretaget på forskellige dage og tidspunkter, for på den måde at få et større spænd over hvilke personer der interagerer hvornår og hvilke interaktioner de foretager sig på det givne tidspunkt. Der er i alt blevet observeret 218 personer, hvoraf flere af disse er gengangere. Observationerne er blevet foretaget fra den 28/2-2020 – 9/3-2020, på tre forskellige tidspunkter i løbet af dagen; 9-10, 11-12 og 16-17, da dette typisk er de tidspunkter hvor folk er mest aktive på de sociale medier, da de tjekker

disse i pauserne på arbejdet eller skolen og når de har fri. (Influencer Marketing Hub, 2020)

Der er blevet foretaget i alt tre observationer af én-tre timers varighed, fordelt over førnævnte tidspunkter af dagen.

Deltagerobservation gør det muligt for observatøren at iagttage de situationer og handlinger der opstår hos brugerne. Fordelen ved observationer er, at forskeren ved selvsyn får viden og aspekter ved undersøgelsens genstand. Forskeren kan danne sig sit eget indtryk uafhængigt af begreber og forståelser fra mundtlige eller skriftlige beretninger. Aktiviteter som kan være vanskelige at indfange ved spørgemetoder, kan ligeledes afdækkes ved observation. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 116)

Ifølge (Launsø et al.) er der dog visse svagheder ved observationsmetoden. Først og fremmest er den meget ressource- og tidskrævende. Derudover er man også meget begrænset til det der sker i nuet under observationsperioden og på stedet. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 117) Det man observerer én dag, er måske noget man ikke ville have observeret dagen efter. Tilfældigheder spiller ind og det man observerer, kan være mere specielt end repræsentativt på den givne dag. (Larsen A. K., 2013, s. 126) Derfor er der foretaget flere observationer for at have flere data at sætte op mod hinanden. Triangulation bliver, som tidligere nævnt, derfor også benyttet ved hjælp af andet kvalitativt data såsom interviews samt kvantitative data såsom spørgeskema og relevant litteratur gennemgang.

Dog, er det ved at foretage internetetnografi, udelukkende muligt at analysere på dem der foretager en aktiv handling i form af en kommentar eller et "like" og der skabes altså ikke et indblik i alle de passive brugere der læser opslagene og/eller kommentarerne, men ikke foretager en aktiv handling. Denne gruppe er der derfor valgt at se bort fra i analysen.

Observationerne der er blevet foretaget, er af en semi-struktureret form, forstået på den måde at der forud for observationerne blev udarbejdet en observationsguide (Bilag 1 - Observationsguide) som indeholdt forskellige retningslinjer for observationen og punkter som ønskedes iagttaget (Larsen A. K., 2013, s. 109), heriblandt de besøgendes alder, køn og hvilke handlinger de foretog sig. Observationsguiden blev udarbejdet med henblik på at fastholde fokus på relevante aspekter og skabe overblik over de temaer og hændelser der skulle observeres. Ved at udforme guiden med udgangspunkt i nogle temaer, kunne disse koordinere hvilke aspekter der skulle lægges fokus på. (Bibdok, 2020, s. 1)

Til at nedskrive det observerede, blev et skema, sat op i Excel, brugt da det ville gøre arbejdsprocessen mere overskuelig når dataene skulle analyseres.

Ved deltagerobservation kan man vælge blot at observere, eller man kan vælge at observere og deltage. Som deltagende observatør er man med i de sociale processer der foregår og har en naturlig rolle i den situation, der observeres. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 114)

Som observerende deltager har forskeren derimod ikke en naturlig rolle i de sociale processer, der observeres. Her står man i stedet på sidelinjen og iagttager. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 115) I dette speciale blev rollen som observerende deltager påtaget, da det ikke var ønsket at afbryde eller forstyrre oplevelsen og fjerne fokus fra kunderne omkring deres typiske handlinger på de sociale medier. (Larsen A. K., 2013, s. 106)

Ville brugerne først blive opmærksomme på at de blev observeret, ville de måske føle sig utrygge og ikke opføre sig naturligt da de ved at der bliver lagt mærke til deres handlinger, hvilket ikke ville føre til et tilfredsstillende resultat.

(Larsen A. K., 2013, s. 106) De observerede brugere har ikke efterfølgende fået besked om at de blev observeret og at deres handlinger er taget med i overvejelserne omkring konceptudviklingen og her kan man altså tale om det etiske aspekt i det. Men ifølge H. Russell Bernard (2011), er denne måde at indsamle data på ikke etisk ukorrekt:

”I don’t consider these field studies of shoppers, children, pedestrians, and drinkers in bars to be unethical. The people being studied were observed in the course of their ordinary activities, out in the open, in truly public places. Despite making unobtrusive observations, or taking surreptitious pictures, the deception involved was passive—it didn’t involve “taking in” the subjects of the research, making them believe one thing to get them to do another. I don’t think that any real invasion of privacy occurred.”
(Bernard, 2011, s. 328)

Observationerne er foretaget på Facebook, i offentlige grupper og sider og det må altså derfor forventes, at det man siger og gør kan ses og benyttes af alle.

Dog er det vigtigt at sikre kundernes anonymitet, da det kan være sensitive data som man modtager og arbejder med og det skal ikke være muligt for andre at genkende de personer, der er blevet observeret. (Larsen A. K., 2013, s. 123)

INTERVIEWS

Der vil her redegøres for hvordan den kvalitative metode er benyttet samt redegøres for den indsamlede kvalitative empiri. Den kvalitative indsamlede empiri består af semi-strukturerede interviews med personer som er aktive på de sociale medier og viser en stor interesse i RICE og RICETERIA og deres produkter, for at få en bedre forståelse for hvad det er ved RICE som tiltrækker dem og på den måde producere ny viden.

Det er her vigtigt at nævne at interviewene der tages udgangspunkt i, i dette speciale, er blevet foretaget som del af en tidligere bachelor opgave omkring RICETERIA i foråret 2017. (Nielsen, Jepsen, Christensen, & Jørgensen, 2017) Her blev interviewene foretaget af undertegnede samt et gruppemedlem fra opgaven som desuden er indforstået med at denne data bliver benyttet i dette speciale.

Interviewene løb over to dage og foregik den 2/5-2017 hvor der blev foretaget ni interviews og 4/5-2017 hvor der blev foretaget 19 interviews.

Der er i dette speciale taget udgangspunkt i 14 af interviewene som gav de mest gennemførte interviews. Disse er blevet udvalgt på baggrund af deres tilsyneladende store engagement i RICE og RICETERIA. Disse er under bilag beskrevet således: (Bilag X – Interviews transskriberet, Interview X, 2(4)/5 - 2017).

Interviewene blev planlagt som semi-strukturerede interviews hvor spørgsmålene var planlagte på forhånd, men der var samtidig plads til at stille opfølgende eller uddybende spørgsmål til respondenterne. Spørgsmålene bar præg af at de skulle give et indblik i respondenterens tilknytning og forbrugsvaner i RICE og RICETERIA i henhold til at kunne danne en viden om, om disse kunne defineres som superconsumers. (Bilag 3 – Interview)

I dette speciale er der dog udeladt at lægge fokus på om respondenterne kan defineres som superconsumers, da det ikke er et felt som projektet bevæger sig ind på. Interviewene kan dog benyttes til blot at give et tilfredsstillende indblik i respondenterens tilknytning og forbrugsvaner i RICE og RICETERIA samt hvilke faktorer der tiltrækker denne.

Der er valgt at gøre brug af disse interviews, da det ellers ikke ville være muligt at foretage fysiske interviews med RICEs kunder, grundet Covid-19.

Det kvalitative interview er velegnet til at indfange verdener fra respondentens synspunkter, udfolde meningen i folks oplevelser og erfaringer og afdække de rammer, der betinger folks forståelser og handlinger. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 135) Styrken i det kvalitative forskningsinterview ligger i, at man kan komme i dybden med et emne, man har mulighed for at stille yderligere spørgsmål til respondenteren samt at få uddybet et svar.

Det kvalitative interview er velegnet til at indfange verdener fra respondentens synspunkter, udfolde meningen i folks oplevelser og erfaringer og afdække de rammer, der betinger folks forståelser og handlinger. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 135) Styrken i det kvalitative forskningsinterview ligger i, at man kan komme i dybden med et emne, man har mulighed for at stille yderligere spørgsmål til respondenteren samt at få uddybet et svar.

Det kan være en fordel at sidde ansigt til ansigt med respondenteren, da man derved kan observere deres kropssprog og handlemåde. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 135)

Ansigt-til-ansigt interviewet har længe været den dominerende arena for åbne kvalitative forskningsinterviews og er derfor også blevet benyttet i dette speciale.

Udarbejdelse af interviewundersøgelse

Interviewundersøgelsen er delvist udarbejdet ud fra Steinar Kvaales lineære forløb som består af syv faser:

- Tematisering
- Design
- Interview
- Transskription
- Analysering
- Verifikation
- Rapportering

(Kvale, 2007, s. 35-36)

I første fase, Tematisering, formuleres formålet med interviewundersøgelsen og skal give en afklaring af temaet der skal undersøges inden interviewets start. I Design fasen, planlægges undersøgelsens design, heriblandt hvilke procedurer og teknikker som skal anvendes i undersøgelsen. I Interview fasen, bliver der udarbejdet en interviewguide hvori der reflekteres over hvordan undersøgelsen finder sted og hvilken viden der søges i forbindelse med denne. I fjerde fase, Transskription, forberedes interviewmaterialet til analyse, ved at nedskrive hvad der er blevet sagt under undersøgelsen og derved nemmere at kunne analysere på det. I den femte fase,

Analysering, afgøres det, inden interviewundersøgelsen, hvilke analysemetoder der fungerer bedst til interviewmaterialets karakter. I den næstsidste fase, Verifikation, skal resultaterne fra undersøgelsen valideres for deres reliabilitet og generaliserbarhed. Til sidst, i den syvende fase, Rapportering, fremstilles resultaterne fra undersøgelsen på en akademisk måde, som blandt andet kan tage hensyn til de etiske aspekter af undersøgelserne. (Kvale, 2007, s. 35-36)

For at strukturere interviewundersøgelsen, blev der i forbindelse med udarbejdelsen af interviewet, først udarbejdet en interviewguide (Bilag 4 - Interviewguide), for at give et overblik over emnerne som interviewet skulle bevæge sig ind på samt hvordan det skulle foretages. Dette kan også være med til at sikre at interviewet ikke kører ud på et sidespor og kan komme til at omhandle andet end det der er interviewerens intention. (Kvale, 2007)

Når der skal foretages et interview, er det vigtigt at skabe tryk og tillid til respondenterne ved at være så åben og ærlig som muligt omkring hvad projektet går ud på og hvordan interviewet vil benyttes i dette. (Meho, 2006, s. 1291)

Interviewundersøgelsen startede derfor først med en beskrivelse af undertegnede og hvad projektet handlede om, efterfulgt af et par indledende spørgsmål for at give noget beskrivende data af respondenterne. Det var hertil også vigtigt at understrege at de ville være anonyme i opgaven. Herefter var resten af spørgsmålene i undersøgelsen direkte spørgsmål, som havde til formål at give et indblik i respondenternes tanker og holdninger omkring RICE, hvorfor de benytter RICE og hvad der tiltrækker dem ved det. (Kvale & Brinkmann, 2009).

JUST BE AWESOME!

Når interviewundersøgelsen skal analyseres, findes der en række trin at benytte, som delvist er blevet benyttet i dette speciale.

Det første trin foregår under selve interviewet, da respondenterne ofte spontant fortæller interviewforskeren om hvad de oplever og føler i forhold til et emne hvor der kun sker lidt eller slet ingen tolkning af svarene. Herefter kan respondenterne opdage nye forhold under interviewet og se nye betydninger i det de oplever og interviewforskeren begynder at tolke på det som respondenterne beskriver og kan derefter spørge ind til det. Derved kan respondenterne svare tilbage på om det var det de mente eller om det ikke var det de mente, så man derved kan forhindre misforståelser. (Kvale, 2007, s. 102) Det næste trin foregår efter interviewet. Her analyseres interviewet af forskeren. Hvad er der blevet sagt? Er der noget der går igen? Osv. Herefter kan interviewforskeren, hvis han eller hun mener at det er nødvendigt, gen-interviewe respondenterne med henblik på at se om fortolkningerne er korrekte. Dette er dog ikke blevet benyttet i dette projekt. Et muligt sidste trin, består i at udvide beskrivelsen og fortolkningen til at omfatte handling, som dog heller ikke er benyttet i dette projekt. (Kvale, 2007, s. 103)

Ifølge Yung-Ming Li et al. (2011), kan influencers bidrage til virksomhedens salg (Li, Lai, & Chen, 2011) og ved at kende til kundernes passion og motivation, kan man forstå deres beslutningsprocesser, planlægge efter deres forventninger og derved opnå succes med at få kunder som er mere engageret og følelsesmæssigt investeret i virksomheden. Respondenterne er derfor blevet spurgt ind til hvad det er der tiltrækker dem ved RICE og RICETERIA og hertil er kunderne delvist enige om at det er de unikke produkter, stemningen og de mange farver som tiltrækker dem:

”Jeg synes at man bliver i godt humør af alle farverne.” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 4, 2/5 - 2017)

”Hele stemningen og der er masser af farver og man bliver glad af at være her. Og de har noget lækkert mad.” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 8, 2/5 - 2017)

”Det der tiltrækker mig, er farverne. Produkterne har en god holdbarhed - mine melamin tallerkner er snart 10 år gamle - dengang brugte jeg dem til hverdag. Nu bliver de brugt til fødselsdage - det er først nu - efter næsten ti år.” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 13, 4/5 - 2017)

”(...) Men jeg tror at stemningen har en effekt på en. Det vil jeg også gerne betale for.” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 18, 4/5 - 2017)

Der sættes lidt mere farve på hverdagen og er en kontrast til det ”lige” og sterile som f.eks. er tilfældet med Royal Copenhagen. Personer der samler på Royal Copenhagen, ser det muligvis som en slags prestige at samle på et fint stel som kan sættes frem til finere selskaber. De adspurgte i interviewet gav også udtryk for at de samler på RICE produkter:

” (...) Altså førhen samlede jeg på deres tallerkener og farver, og der købte jeg en del, men dem har jeg så samlet nu. ” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 1, 4/5 - 2017)

Dette er dog ikke for prestigens skyld, men fordi det er nogle produkter som kan benyttes til hverdag, både til voksne og til børn da det er holdbart og bæredygtigt:

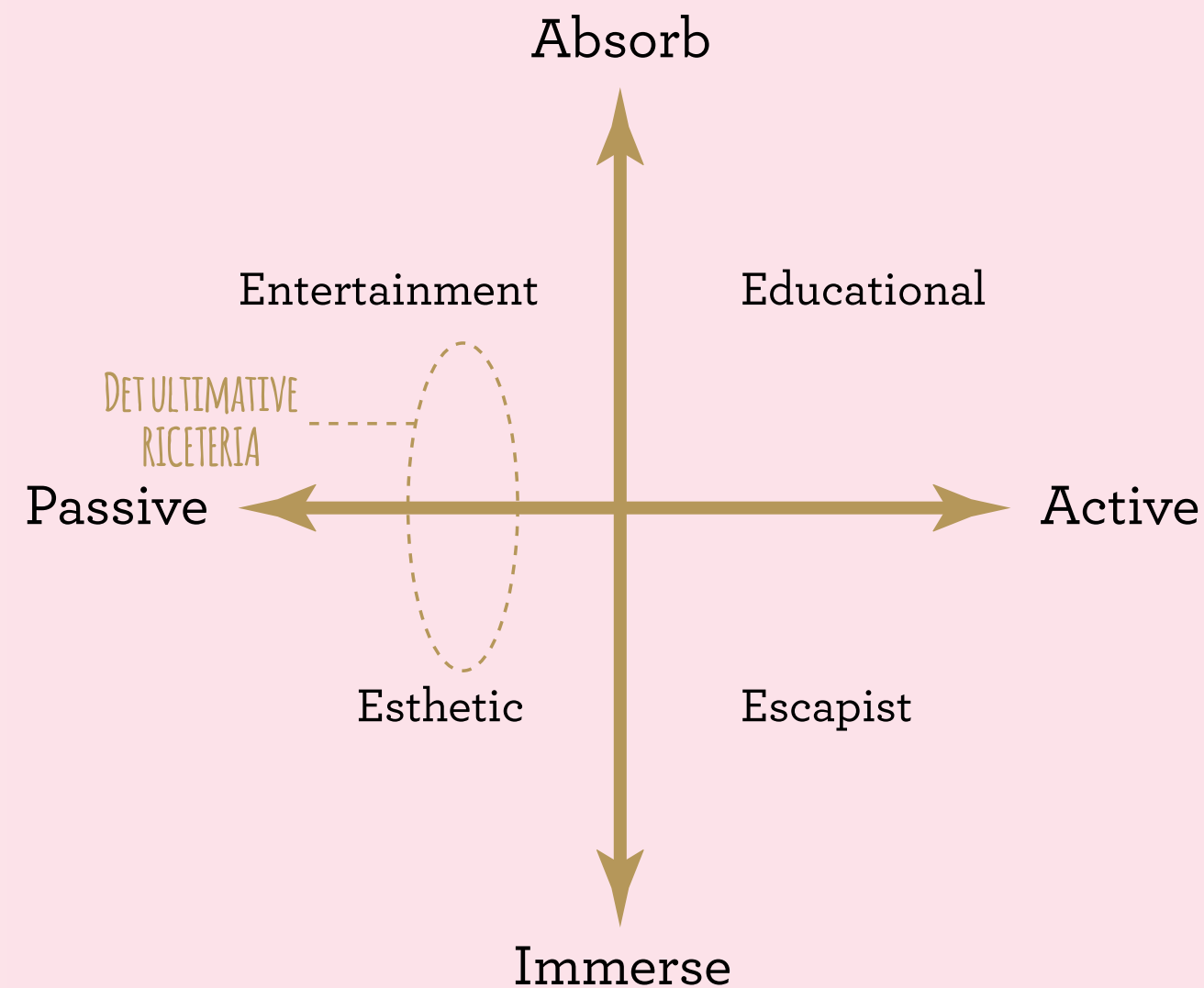
” (...) Når man har tre unger, går det jo ikke i stykker der. Jeg bruger kun det der til hverdag, jeg bruger ikke porcelæn. ” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 1, 4/5 - 2017)

Da respondenterne blev spurgt ind til hvor ofte de besøger RICETERIA og hvad der tiltrækker dem ved dette, svarede størstedelen at de, udover at kigge på og købe produkter, har deres små børn med derned hvor de mødes med andre mødre i forbindelse med en mødregruppe, hvor de kan få mad og drikke og sidde i caféområdet:

” (...) Det er også bare rigtigt fedt at komme derind pga. stemningen og alle de flotte farver, man bliver så glad af at gå derind. Jeg elsker at tage derned med mødregruppen og få en kop kaffe og noget at spise. ” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 11, 4/5 - 2017)

Ovenstående tyder altså på, at kunders motivation, udover at købe produkter, er at blive underholdt. For at vurdere oplevelsestypen samt få en ide om hvordan et koncept kan påvirke dette, er Joseph Pine og James Gilmores (1999) oplevelsesdomæner benyttet. (Pine & Gilmore, 1999, s. 30-31)

Ud fra ovenstående, vurderes det at oplevelsestypen i RICETERIA befinder sig i følgende to oplevelsesdomæner; Underholdning og Æstetik, hvor underholdning er det sociale og en pause fra hverdagens ærinder og det æstetiske består af atmosfæren i RICETERIA. Dette foregår ved passiv deltagelse i x-aksen, da forbrugeren ikke behøver gøre noget fysisk, eller mentalt for den sags skyld, for at få oplevelsen. I y-aksen ligger det på fordybelse, da forbrugeren går ind i oplevelsen. Gennem denne viden, opnås der en validation for at oplevelsestypen bibeholdes i konceptudviklingen.





SPØRGESKEMA

Som tidligere nævnt, kombineres den kvalitative og kvantitative metode for derved at kunne benytte triangulering. Den kvantitative metode består af et struktureret spørgeskema som havde til formål at indsamle målbare data om forbrugernes adfærd på nettet og deres villighed til at benytte en fremtidig brug af en digital løsning til RICETERIA. På den måde kan der skabes et overblik over hvilke punkter der skal fokuseres på og konceptet kan valideres og bedømmes om hvorvidt det har relevans for eventuelle kunder. For at svarene i undersøgelsen ville kunne bevise om et sådant produkt ville kunne have relevans, var det nødvendigt at etablere om der er et behov, om forbrugerne er villige til at bruge en digital løsning og hvorvidt forbrugerne allerede benytter de digitale løsninger der er til rådighed på nuværende tidspunkt. Det strukturerede spørgeskema er kendetegnet ved på forhånd opstillede spørgsmål med overvejende forhåndsdefinerede svarmuligheder (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 123) som gør det nemt at kunne generere målbare data, der kan præsenteres i en numerisk form.

Spørgeskemaet er lavet som en online survey. Fordelen ved online surveys er bl.a. at distributionsomkostningerne er lave, de er lette at håndtere for svarpersonerne og databehandlingen forenkles. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 123) Desuden kan man ved hjælp af spørgeskemaer, hurtigt indsamle data fra mange personer og er et velegnet værktøj til bredde-undersøgelser, hvor tiden fra data indsamles til resultater foreligger, skal være så kort som muligt. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 124)

Udarbejdelse af spørgeskema

Når man konstruerer spørgsmål i et spørgeskema, skal man være bevidst om at gøre sig så tydelig som muligt, da bare små ændringer i spørgsmålenes ordlyd og rækkefølge kan give forskellige besvarelser. Svarpersonerne kan forstå spørgsmålene anderledes end forskeren og derfor bør spørgsmålene formuleres, så der er mindst mulighed for misforståelser. Dette kan bl.a. gøres ved at; anvende korte præcise spørgsmål, anvende ord som hyppigt anvendes af svarpersonerne og at undgå ledende spørgsmål. (Harboe, 2011, s. 85-87)

Længden af spørgeskemaet kan variere, alt efter hvad man gerne vil have svar på og for svarpersonernes motivation til at svare. Ved spørgeskemaer med mere end 30 spørgsmål, kan svarviljen falde væsentligt. (Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 129)

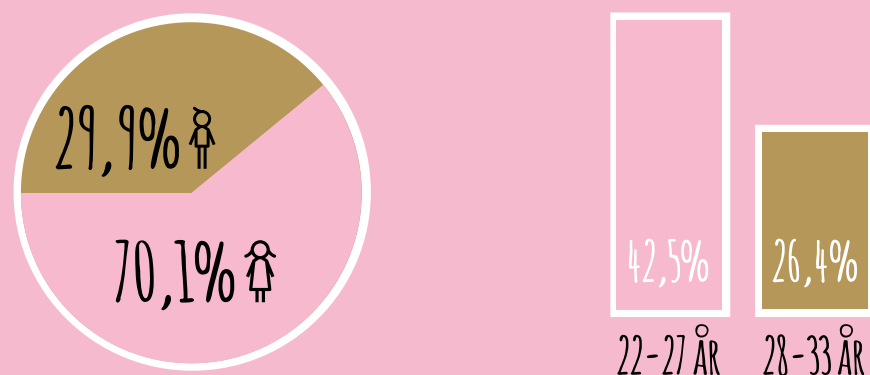
Derfor er der, i spørgeskemaet, kun medtaget spørgsmål som er nødvendige for at besvare undersøgelsens problemstilling. Perifere og/eller overflødige spørgsmål er ikke medtaget. Spørgsmål som køn, alder, civilstand og beskæftigelse er taget med for at give et mere præcist billede af hvem svarpersonerne er og dermed hvem konceptet skal henvende sig til.

Spørgeskemaet er delt op i forskellige sektioner, for at gøre det mere overskueligt. Opbygningen af spørgeskemaet vil normalt påvirke svarprocenten og det er altså derfor vigtigt at spørgsmålene kommer i en naturlig rækkefølge, da forståelsen af et givent spørgsmål ellers kan påvirkes af de foregående.

(Launsø, Olsen, & Rieper, 2014, s. 129)

Spørgeskemaundersøgelse

Spørgeskemaet blev delt via Facebook i udvalgte grupper som lå inden for målgruppen; personer som benytter RICE og RICETERIA. Spørgeskemaet indeholder 13 spørgsmål (Bilag 6 – Spørgeskema spørgsmål) og i alt har 187 respondenter deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, hvoraf 70,1% har angivet sit køn som kvinde og kun 29,9% som mand. Af disse, var 42,5% 22-27 år og 26,4% 28-33 år.



Ud af disse respondenter var det næsten alle (97,3%) der svarede at de ejer en smartphone og 64,6% bruger de sociale medier dagligt. Det mest anvendte medie var her, som forventet, Facebook skarpt efterfulgt af Instagram. Sammenlignet med hele Danmarks befolkning, var det i 2018 87% af befolkningen der brugte en smartphone, hvoraf de største procentsatser lå hos de 15-24 årige (98%), 25-34 årige (97%) og 35-44 årige (98%). Ud af disse var der i 2018, 96% af de 16-24 årige der benyttede Facebook og 89% af de 25-34 årige. 72% af 16-89 årige bruger Facebook dagligt eller flere gange dagligt. (Danmarks Statistik, 2018)

Ud over at benytte telefonen til at gå på de sociale medier, svarede flere respondenter at telefonen er en vigtig hjælp i deres dagligdag ved at fungere som vejviser, bank, kostplan osv. og flere har desuden apps som COOP installeret som giver mulighed for at spare penge sammen ved hvert køb samt giver rabatter på visse dagligvarer.

Respondenterne blev også adspurgt omkring deres brug af RICEs webshop.

Hertil svarede de en stor del af respondenterne (42,8%) at de køber produkter på webshoppen en-to gange om måneden, mens de resterende 57,2% kun køber et par gange om året når de nye kollektioner udgives.

Dette kunne altså tyde på at en stor procentdel ikke udelukkende benytter RICE og RICETERIA for at købe deres produkter, men altså har andre motiver.

Da respondenterne blev adspurgt til om de ville benytte en app til RICETERIA, var størstedelen positive omkring en sådan tilføjelse og lagde vægt på at de savnede en bedre informationskilde til RICETERIA, hvilket var et ord der blev lagt vægt på.



LITTERATUR GENNEMGANG

I dette afsnit vil relevante teorier gennemgås i henhold til at skabe rammerne for at kunne analysere data, som kan være med til at besvare problemformuleringen. I henhold til at besvare specialets problemformulering, er der taget udgangspunkt i to teoretiske felter; Influencer Marketing og oplevelsesøkonomi. Dette er valgt på baggrund af at definere hvad en influencer er og hvad de kan gøre for virksomheden. Derefter var målet at undersøge hvordan disse bl.a. kan bidrage til oplevelsen og markedsføringen af RICETERIA ved bl.a. at agere som influenter for den "almindelige" forbruger og bidrage til udviklingen af konceptudviklingen med baggrund i oplevelsesøkonomien.

Influencer Marketing

Offline marketing er nedadgående, mens den digitale markedsføring er fortsat stigende og omkring 30% af digital markedsføring foregår nu på mobilen, dog ikke på mobilbrowseren, da det ikke er der forbrugerne befinder sig. En stor del af forbrugerne er trætte af de traditionelle reklamer og mener at de er for aggressive og forstyrrende og der ses en stigende brug af Ad-blockers. (Levin, 2020, s. 8-9)

I 2018 blev der endda lavet en undersøgelse af 103 marketingbureauer i USA, som blev udført af Pressboard. Denne viste at 27,2% af disse selv benyttede Ad-blockers og mange af respondenterne var mere tilbøjelige til at stole på deres venner og bekendte via word-of-mouth frem for reklamer når det handlede om at skulle foretage et køb af et produkt. 78,6% sagde at word-of-mouth påvirkede dem i købsbeslutningen. Desuden foretog forbrugerindsigt selskabet Toluna Group 898 interviews af forbrugere som for nyligt havde købt et produkt online. Her viste at 44,7% af forbrugerne mellem 18-34 år, sagde at de havde købt et produkt/en service på baggrund af anbefalinger fra en online influent på YouTube eller Instagram. (Levin, 2020, s. 9-11)

Ligesom med alt andet marketing, er der brug for en plan og klarlæggelse når man snakker Influencer Marketing, da det ellers ikke er til at sige hvordan det vil påvirke den overordnede marketingstrategi. Hertil kan man benytte en fire-trins Influencer Marketing rammesætning. (Levin, 2020, s. 120) Denne består af først at identificere det primære marketingmål, målgruppen og definitionen af hvornår det har været en succes. Disse bliver efterfølgende inputs for platformstrategien. Platformstrategien vil guide til kreativitet, skabe indhold og til sidst kan man skitsere sit budget, mål og medieplan. (Levin, 2020, s. 120)

I og med at flere og flere benytter de sociale medier, er dette også blevet en større platform hvor forbrugerne søger information om forskellige produkter. Virksomheder afsætter derfor flere midler til denne platform, da det giver dem mulighed for at nå en stor kundegruppe. For at udnytte denne platform fuldt ud, gør virksomheder brug af influenter til at reklamere for og anmelde deres produkter. Disse influenter er typisk brugere på de sociale medier som har opnået kredibilitet gennem deres aktivitet på de sociale medier og har adgang til en stor gruppe forbrugere som følger dem og deres aktivitet og ser dem som troværdige og som en "ven" som de kan stole på. (Stubb, Nyström, & Colliander, 2019, s. 109)

Ifølge Yung-Ming Li et al. (2011) har vi en tendens til at lytte og handle på influencers anbefalinger, som vi bevidst har valgt at følge. Dette nogle gange i større grad end hvis virksomheden, som har produceret varen, selv søger at kommunikere til os med henblik på salg.

Denne tendens kommer af at vi skaber et vis bånd til influenceren og føler at vi kender og derfor stoler på, ham/hende. (Li, Lai, & Chen, 2011)

Dette bånd skabes ved at influenceren skaber relaterbart indhold som øger deres autenticitet og troværdighed. Følgerne ser influenceren mere som et brand, end det produkt eller service de forsøger at sælge. (Abidin & Mart, s. 157)

En ulempe ved at benytte influenter til at reklamere for en virksomheds produkt kan dog være at influenten vil miste kredibilitet hvis de virker tendentiøse hvilket også vil ramme virksomheden selv. For at undgå dette, er det vigtigt at understrege at influenten og virksomheden har et samarbejde på den ene eller anden måde, så forbrugeren ikke føler sig snydt og løjet for. Især inden for blogging, er gennemsigtighed værdsat blandt læserne og bloggere der står inde for sponsorering fra virksomheder, kan stadig opfattes som troværdige, så længe de er åbne om det. Hvis de derimod ikke er tydelige omkring at de er sponsoreret, kan dette give anledning til mistanke og resultere i nedsat troværdighed. (Stubb, Nyström, & Colliander, 2019, s. 112-113)

”*A sponsorship compensation justification disclosure will lead to higher source and message credibility compared to a simple sponsorship disclosure or when no disclosure is present.*” (Stubb, Nyström, & Colliander, 2019, s. 112-113)

I princippet kan alle kategoriseres som influenter, nogle dog større end andre. Det handler blot om at folk omkring dig, som stoler på dig, påvirkes til at foretage et køb af et produkt eller en service, baseret på dine erfaringer.

”Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship.”
(Backaler, 2018, s. 21)

Influencer kan deles op i tre grupper; kendte influenter, kategori influenter og mikro-influenter:

- Kendte influenter er i stand til at indflyde en main-stream gruppe inden for eksempelvis, sport, musik, film osv. Disse opnår troværdighed da folk ser op til dem og holder med dem inden for deres område.
- Kategori influenter er personer som har en ægte interesse, ekspertise eller entusiasme inden for et område, som gør at folk tror på at de er en troværdig kilde inden for det område.
- Mikro-influenter har ikke nødvendigvis en særlig stor rækkevidde, men er passionerede inden for et bestemt område, virksomhed eller produkt. Disse fortæller om deres erfaringer og oplevelser med et produkt til sine venner og bekendte og påvirker derved deres købsbeslutning. (Backaler, 2018, s. 22-25)

RICEs influencere vil her kategoriseres som enten kategori influenter eller mikro-influenter, da de ikke nødvendigvis har en stor gruppe af følgere, men har en stor interesse og entusiasme inden for RICETERIA og dets produkter, som de ønsker at dele med andre.

Oplevelsesøkonomi

Ifølge Joseph Pine og James Gilmore (1999), er oplevelser det fjerde lag i den 'økonomiske trappe' som består af handelsvaren, produktet, servicen og til sidst oplevelsen. Prisen på et produkt kan øges i takt med at oplevelsen og stemningen øges. Produkter og services er ikke længere nok, forbrugerne ønsker oplevelser som bringer glæde, viden og underholdning. Disse oplevelser kan skabes ved at involvere forbrugerne i det univers (eller skuespil) som virksomheden opsætter og kan bl.a. gøre brug af syn, lyde, smage, aromaer og teksturer til at skabe en unik oplevelse. (Pine & Gilmore, 1999, s. 1-3)

Til spørgsmålet om hvorfor folk tilsyneladende jagter oplevelser som ikke nødvendigvis virker gode, såsom at besøge et fitnesscenter eller en psykolog, svarer Pine og Gilmore at de søger at blive påvirket af oplevelsen. Det vi oplever, påvirker hvem vi er, hvad vi kan opnå og hvor vi tager hen og vi søger konstant nye oplevelser. Folk søger at forbedre dem selv og deres dagligdag ved hjælp af oplevelser. (Pine & Gilmore, 1999, s. 209)

Oplevelser kan være alt fra et smil fra en fremmed til en tur i tivoli og behøver derfor ikke udelukkende at være skabt af en virksomhed, men opstår uanset om de er planlagt eller ej gennem menneskers interaktion med omverdenen.

Kvaliteten af en oplevelse afhænger af hvordan de fysiske og sociale aspekter i en situation påvirker den oplevende persons handlinger og opfattelser. Disse sindstilstande differentierer fra den ene person til den anden og kan tilmed skifte fra det ene øjeblik til det andet. Oplevelser bør derfor analyseres i psykologiske termer for at forstå hvordan man designer produkter der bidrager til oplevelsen. (Jantzen C., 2013, s. 146)

Den gode oplevelse opstår, når vi sanser noget nyt, føler noget nyt, får forventninger brudt, udvider forståelsen og gør os nye erfaringer.

Sanser og følelser er fysiologiske processer forårsaget af den kendsgerning at vi er levende organismer, der interagerer med vores miljø. De stammer fra den mere primitive del af vores hjerne, men er afgørende for at bevare livet. Oplevelser er skabt af den måde vi tilpasser os til vores miljø, hvordan vi reagerer på det og hvad vi gør for at tilpasse miljøet til vores formål. Ændringer i disse kan bryde med hidtidig forestillinger, opfattelser og rutiner, hvilket kan føre til en udvidelse af selvforståelsen. (Jantzen C., 2013, s. 158)

I og med oplevelser skabes ved at foretage handlinger som ændrer ens opfattelse og/eller erfaring med et vist sted eller produkt, er det vigtigt for en virksomhed at sætte scenen som understøtter evnen og lysten til at opleve.



ANALYSE - AFSNIT

Der er gennem dataindsamling, søgt både at finde frem til RICEs målgruppe og hvem af disse der eventuelt kan defineres som influencers for RICE samt at finde frem til hvilke elementer ved RICE og RICETERIA der tiltrækker målgruppen.

Der er taget udgangspunkt i at RICEs influencers kunne findes på de sociale medier, da det ifølge Crystal Abidin og Mart Ots (2016), typisk er her de befinder sig. (Abidin & Mart, 2016, s. 155) Her har de desuden let ved at forbinde sig med andre brugere med de samme holdninger og kan sprede deres budskab. (Larsen C. W., 2017)

Derudover skulle influencerne defineres ud fra deres færden i og aktivitet på de observerede feltsider.

Som tidligere beskrevet (side 14 – Observationer), var målet at opnå en viden omkring hvem der er de mest aktive og engagerede brugere i brandet samt hvordan disse brugere handlede og reagerede på forskellige opslag på Facebook i et forsøg på at finde en sammenhæng mellem brugernes digitale handlinger og engagement i brandet.

For at analysere på observationerne, blev meningsanalyse benyttet, som søger at identificere mønstre, sammenhænge og fællestræk – eller forskelle. (Larsen A. K., 2013, s. 117)

Som forventet, var det umuligt at definere en influencer ud fra bestemte kriterier, såsom alder, beskæftigelse, præferencer og sågar køn, da enhver i princippet kan blive en influencer, uanset om de har nogle særlige talenter eller præstationer. (Abidin, 2018, s. 5) Der kan derfor argumenteres for at man ikke kan definere influencers ud fra ét bestemt kriterie, men at man i stedet skal se på parametre såsom handlemønstre, engagement og aktivitet på de sociale medier.

Forbrugeren som influent

For at undersøge hvordan influenter kan have indflydelse på andre, er der taget udgangspunkt i den nylige 'krig' mellem den indiske Youtuber Ajey Nagar, også kendt som CarryMinati og udvikleren af TikTok, Amir Siddiqui. TikTok er en platform hvor brugere kan dele korte videoer med hinanden. Amir startede denne krig ved at opråbe Youtubere i en video og beskyldte dem for at plagiere indhold fra TikTok. Dette svarede CarryMinati på i sin egen video ved verbalt at lange ud efter Amir, som senere blev fjernet fra Youtube. Videoen nåede dog at blive set af flere millioner af hans følgere som startede en trend; #RoastNahiFryKarunga og #BanTikTok på twitter. Dette førte til en eksplosion af memes som opfordrede folk til at downvote appen i appstore. (Mandavia & Kar, 2020) Dette førte til at flere millioner brugere gav appen én stjerne i rating og ratingen faldt fra 4,9 på Google Play Store, til 1,2 på meget kort tid. (The Quint, 2020)

En influent har altså mulighed for at nå ud til mange mennesker og påvirke dem til at foretage en bestemt handling. På samme måde har de altså mulighed for at påvirke mange mennesker med deres passion og engagement inden for produkter.

Disse influencers, om de er betalt for at sponsere produktet eller ej, påvirker bevidst eller ubevidst, ligeledes andre personer til at synes noget bestemt eller planter et ønske eller et behov hos dem som kan føre til at de foretager en bestemt handling som kan komme RICETERIA til gavn.

Dette gør de f.eks. ved at være aktive på de sociale medier og gøre sig selv synlige med deres meninger.

Det dominerende segment

Det blev tydeligt at, selv om observationerne er foregået på forskellige tidspunkter af døgnet, forskellige dage om ugen, var langt størstedelen af de aktive brugere på de feltsider som der blev valgt at observere på, kvinder og heriblandt var en stor del af disse yngre kvinder i slut tyverne, start trediverne med et eller flere børn.

(Bilag 2 – Observationer)

Flere af disse var gengangere og kommenterede og/eller ”likede” opslagene på feltsiderne og disse syntes også at være aktive i diverse salgsgrupper som har med RICE produkter at gøre, det værende sig køb eller salg af disse. Det typiske indhold der blev lagt op eller reageret på, enten ved en kommentar eller et like, var enten billeder som blev lagt op for at vise nye produkter eller spørgsmål til hvornår arrangementer eller kollektioner ville udkomme.

Det er klart at bare fordi man er aktiv på de sociale medier, gør det ikke en til en influencer. Men det gav derimod mulighed for at opstille nogle segmenteringskriterier at definere mulige influencers ud fra.

Det dominerende segment; kvinder i slut tyverne, start trediverne med et eller flere børn, viste sig at stemme godt overens med de respondenter der blev foretaget interview af. Dermed kunne der analyseres på hvilke elementer ved RICE og RICETERIA der tiltrækker disse, med henblik på at kunne inddrage dette i konceptudviklingen.

Flere af respondenterne nævnte under interviewet at de besøger RICETERIA mindst én gang om ugen og deltager ofte i diverse arrangementer, afholdt af RICETERIA, grundet fællesskabet og de gode tilbud:

” [...] Det er tæt på en gang om ugen vil jeg sige, ellers er det nogle gange om måneden. ” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 11, 4/5 - 2017)

Når adspurgt til hvad det er ved RICETERIA der tiltrækker respondenterne, svarer mange at det er især farverne, produkterne og stemningen der tiltrækker dem:

” Jamen altså jeg kan godt lide nogle af de produkter de har derinde og så er det sådan et hyggeligt cafémiljø. Det er mest derfor. Farverne og printene tiltrækker mig også meget. ” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 10, 4/5 - 2017)

Interviewene viser nogle fællestræk. Flere af respondenterne besøger RICETERIA mindst én gang om ugen, heraf foretager størstedelen deres køb af RICE produkter i butikken, frem for i webbutikken, grundet fællesskabet og afbrækket de får af at besøge butikken. Desuden nævnte flere at de køber produkterne grundet det skæve og anderledes tema med farverigt print, fremfor de tilsvarende produkter som man kan købe i diverse supermarkeder:

” Jeg ville nok gå specifikt efter RICE produkter. Det skal gerne være mærket, for ellers bliver det for billigt. ” (Bilag 5 – Interviews transskriberet, Interview 12, 4/5 - 2017)

Flere er desuden glade for at benytte produkter såsom melamin tallerkener og kopper til hverdag, både til voksne og børn, da de kan tåle at ryge på gulvet, som kan forventes med små børn.

For forbrugeren handler det altså i lige høj grad om funktionalitet og kvalitet som det handler om design.



DEFINE

Denne fase er en konvergent fase som har til formål at analyseres og syntetisere en kombination af retninger identificeret under 'Discover' fasen og nye metoder bliver anvendt for at få en klar definition på problemet og en plan for hvordan dette kan løses gennem et produkt eller en service. Denne fase kan også ses som et filter, hvor ideer kan gennemses og smides væk. (Design Council, 2005)

CULTURAL PROBES

I denne fase af undersøgelsen ønskes det at skabe en forståelse af RICETERIAs kunders værdier og følelser, da dette kan give en god indikation på hvad det er der tiltrækker dem ved RICE og RICETERIA brandet som kan føres over i en digital løsning. På trods af den empiri der allerede er indsamlet, er der visse dele af kundernes ønsker og behov som er svære at observere. Dette kan undersøges ved at benytte Cultural Probes som er en metode der blev udviklet af Bill Gaver, Tony Dunne og Elena Pacenti. Her stilles deltagerne en række opgaver, som har til formål at inspirere dem til at dokumentere deres tanker, følelser og oplevelser. (Celikoglu, Ogut, & Krippendorff, 2017, s. 85)

Det er her vigtigt at understrege at udviklingen og resultaterne fra denne proces er fra en tidligere bachelor opgave omkring RICETERIA i foråret 2017. (Nielsen, Jepsen, Christensen, & Jørgensen, 2017) Opgaverne er dog blevet udviklet af undertegnede samt de resterende medlemmer fra gruppen, som desuden er indforstået med at denne data bliver benyttet i dette speciale. Der er netop valgt at tage udgangspunkt i denne data, da Covid-19, igen, satte begrænsninger i forhold til at fremskaffe de nødvendige materialer fra RICETERIA, samt deltagernes uvillighed til at modtage fysiske produkter fra en 'fremmed'.

Der er taget udgangspunkt i fire frivillige, af de interviewede, som havde lyst til at deltage i dataindsamlingsmetoden.

Cultural Probes er et værktøj for designere at indsamle kvalitative data i henhold til at forstå sine kunder. (Celikoglu, Ogut, & Krippendorff, 2017, s. 91)

”*Basically the strength is that there is a method with which you can get close to the user... User-centered design aims at making the design team engaged actively, to visit the use context, to see the users or the (probes) material to have a personal touch. Instead of getting a cold readymade product specification.*”
(Tuuli, 2005, s. 96)

Chris Khalil, sammenligner i bogen 'UX Storytellers – Connecting the Dots', brugen af Cultural Probes med de første månelandinger. Man vidste ikke særlig meget om overfladen på månen, så for at indsamle information om dette, sendte man 'probes' op for at sende information tilbage til jorden. Denne information kunne så benyttes til at få en forståelse af hvordan overfladen på månen var uden at researcheren (menneskene på jorden), havde en fysisk tilstedeværelse på månen. (Jursa, 2010, s. 335)

På samme måde kan Cultural Probes benyttes til at skabe en forståelse for et vist område omkring deltagerens liv og sende information tilbage til researcheren, som kan bruge denne information til at skabe en 'model' af dennes liv. (Jursa, 2010, s. 336)

Udvikling af Cultural Probes

Målet med Cultural Probes var at få et indblik i hvem forbrugerne er, hvordan de ser RICETERIA, hvad de forbinder med det og hvilke oplevelser det skaber hos dem. Der findes ikke nogen facitliste til hvilke opgaver Cultural Probes skal indeholde, så længe det er opgaver som giver respondenterne mulighed for at dokumentere deres oplevelser, heriblandt deres handlinger, tanker, ønsker og humør i fysiske, sociale og kulturelle kontekster. (Celikoglu, Ogut, & Krippendorff, 2017, s. 87)
Ved at vurdere hvilke ting der er at arbejde med i henhold til at løse problemstillingen, blev der udarbejdet seks forskellige opgaver:

1. **Hvordan slapper du bedst af – Indret dit eget rum.**
Respondenterne fik tilsendt forskellige møbler og farver i papir som de skulle benytte til at indrette et rum som bedst muligt ville få dem til at slappe af.
2. **Find et stykke musik som du forbinder med RICETERIA.**
Skriv 5-10 ord som du forbinder med RICETERIA når du hører det valgte stykke musik.
Skriv musiknummeret ned.
3. **En tur i naturen.**
I denne opgave, kræver det at du går en lille tur. På denne tur, vil jeg bede dig om at tage billeder af naturen, som du forbinder med RICETERIA.
4. **Sammensæt dit eget menukort.**
Hvis du selv kunne vælge, hvilke produkter ville du da ønske på menukortet i RICETERIA?
Sammensæt dit eget personlige menukort ved at vælge mellem de vedlagte produkter og/eller skriv dine egne.
5. **Design et portræt.**
Hvordan ville dit personlige portræt se ud for RICETERIA?
Tegn dit eget billede, mønster e.l. på de vedlagte blanke portrætter.
6. **Et billede af dit favoritsted i hjemmet.**
Find det sted i hjemmet som du synes bedst om. Hvor hygger du dig mest, slapper mest af osv.? Tag nogle billeder af stedet og beskriv hvorfor det er dit yndlingssted.

Opgaverne blev lagt i poser fra RICE, for at skabe en sammenkobling til RICETERIA. Der blev desuden vedlagt rabatkuponer til RICETERIA, på en gratis kop kaffe eller halv pris på en sandwich, for at gøre kunderne mere engagerede til at løse opgaverne, da man giver noget der skaber en vis værdi for kunden så de føler sig værdsat.

Nogle ulemper ved Cultural Probes der hurtigt viste sig var, at udover at være en tids- og ressourcekrævende proces, var det også en udfordring at kontrollere deltagerne brug af de udleverede materialer. Metoden er i høj grad en hands-off dataindsamlingsteknik og kunderne hverken observeres eller ledes under besvarelsene. (Tuuli, 2005, s. 95) Dette førte til at en eller flere opgaver flere gange kun var delvist eller slet ikke blevet udført eller at deltagerne havde misforstået en opgave. Det er derfor værd at huske på at Cultural Probes ikke er en facitliste, men blot benyttes som en inspirationskilde til udviklingen af konceptet. (Gaver, Dunne, & Pacenti, 1999, s. 25)

Resultater af Cultural Probes

Inden opgaverne blev sendt til brugerne som havde ønsket at deltage, blev de informeret om målet med opgaverne og hvordan deres besvarelser ville indgå i idegenereringen af konceptet. (Celikoglu, Ogut, & Krippendorff, 2017, s. 89) Flere af deltagerne nævnte at de ikke kendte til metoden og at de ikke havde prøvet det før og var bange for at gøre noget forkert. Derfor blev det gjort klart at de altid kunne tage kontakt hvis det var nødvendigt, men det blev samtidig understreget at al feedback de kom med, ville have værdi for projektet.

Selvom metoden var central for forståelsen af kunderne i RICETERIA, førte svarene ikke direkte til konceptdesignet. I stedet var den, som tidligere beskrevet, et værktøj til at få et indblik i kunders værdier og følelser. Da svarene blev modtaget, begyndte arbejdet med at finde ligheder i besvarelsene som kunne tages med videre i designprocessen. Dette blev gjort ved at skrive nøgleord ned som gik igen i opgavebesvarelsene og der dannede sig hurtigt et mønster for hvad deltagerne lagde fokus på; farver, glæde, leg og hygge. (Bilag 7 - Cultural Probes besvarelser)

Den data der modtages, er dog ikke ligetil at analysere. Der blev modtaget vidt forskellige svar og der findes ikke nogen standard metode til at analysere og bruge dataen fra Cultural Probes til at påvirke et design. (Tuuli, 2005, s. 94) For at fortolke den data der blev modtaget fra metoden, blev en semiotisk analyse derfor benyttet.



SEMIOTISK ANALYSE

Semiotikken studerer hverken domme eller deres sandhedsværdier, men derimod betydninger. Det interessante er her at undersøge hvilken betydning der er til stede i forhold til en anden. (Greimas & Courtés, 1988)

Algirdas Greimas (1988) peger på at vores forståelse af ting ikke er knyttet til deres immanente 'væsen' eller 'idé', men til det net af forskelle, som sproget indlejrer ting og begreber i. Narratologisk set betyder dette, at selvom kun ét fænomen optræder i en given fortælling, f.eks. fænomenet liv, forstår vi altid begrebet i forhold til dets modsætning, som jo i dette tilfælde er død. Dvs. når vi tilskriver mening til et fænomen, forstår vi således begge led som værende til stede samtidig, og det er relationen mellem dem, som danner grundlaget for vores forståelse. (Greimas, 1974, s. 58)

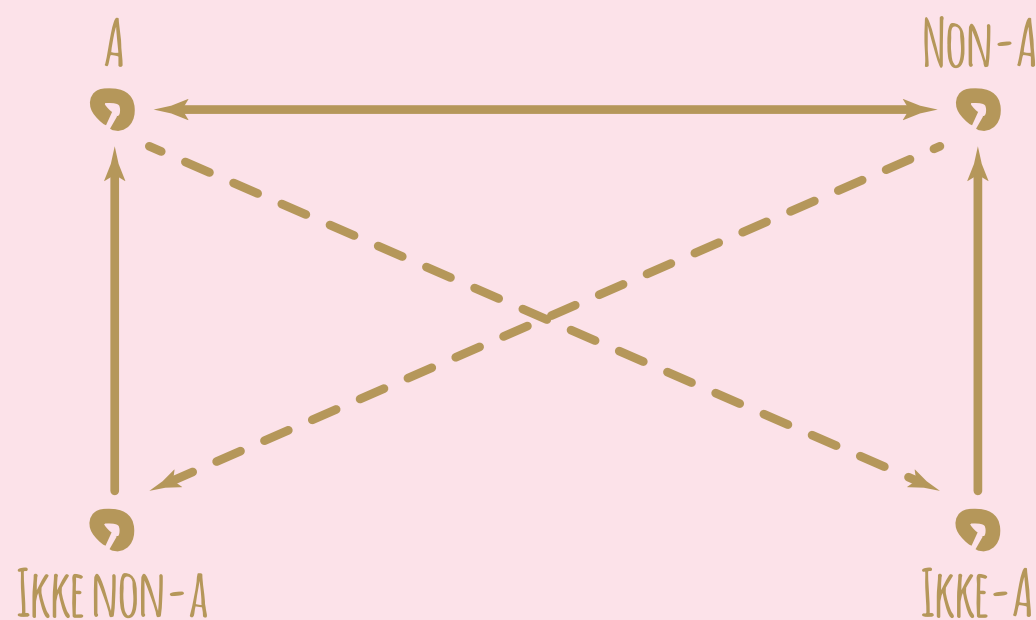
Ved en semiotisk analyse ønskes det at forstå de betydningsmæssige og abstrakte forhold af en given kategori, som der blev fundet frem til i Cultural Probes, for at skabe et indblik i hvilke områder kunderne befinder sig i rent oplevelsesmæssigt og hvilke områder de forbinder og ikke forbinder med en god oplevelse. Hertil blev den semiotiske firkant inden for semiotikken benyttet. Firkanten angiver ved hjælp af to operationer, 'negation' og 'assertion', hvordan termer kan transformeres til hinanden og dets formål er at analysere og/eller konstituere en semantisk kategori. (Greimas & Courtés, 1988)

Der er ingen semiotisk firkant uden et sæt af termer som er holdt sammen af relationerne mellem dem og som tænkes at få deres betydning ud fra disse relationer alene og ikke fra nogen substans. (Greimas & Courtés, 1988)

”Det er klart, at kategoriens fire termer ikke er defineret substantielt, men udelukkende som skæringspunkter, som relationernes endepunkter; dermed tilfredsstilles det af F. de Saussures fremsatte strukturelle princip, som siger, at 'i sproget gives der kun forskelle'”
(Greimas & Courtés, 1988)

I hvert hjørne af firkanten, findes en term og langs sider og diagonalerne findes en relation mellem termene. Som sagt får termene deres betydning fra relationerne. (Greimas & Courtés, 1988)

I en semiotisk firkant, findes der to typer af binære oppositionsrelationer. Den ene angår som antydet nærværet/fraværet af en term og danner oppositionen A/ikke-A. Denne opposition er en kontradiktion. Den anden type af binær oppositionsrelation angår to forskellige former for nærvær af en og samme term og danner oppositionen A/non-A. Denne opposition er en kontrarietet. Tages der udgangspunkt i kontrarietet A/non-A, er det klart, at begge dens termer må have en kontradiktion. Således fås ikke-A og ikke non-A. Der dannes nu fire termer, de fire hjørner i den semiotiske firkant. (Greimas & Courtés, 1988)



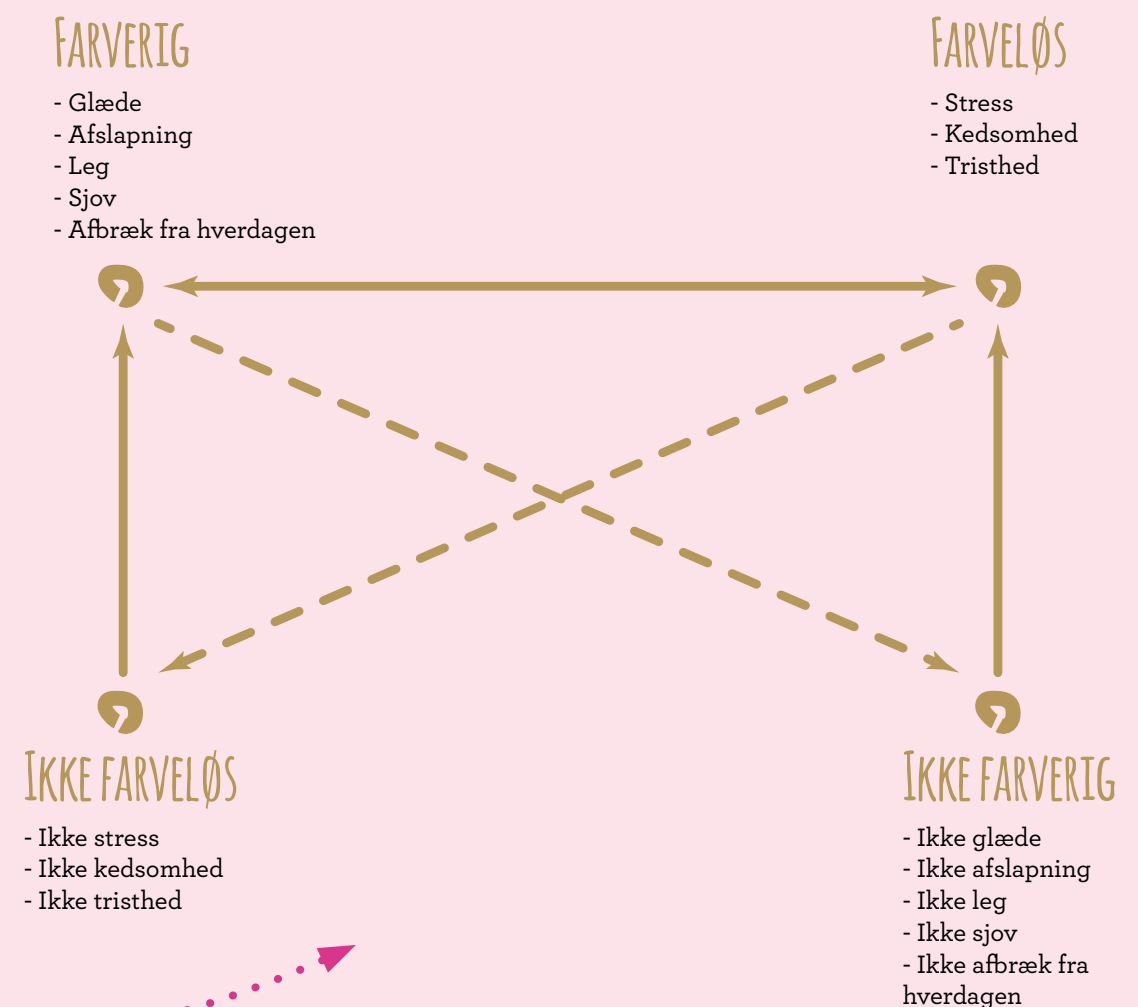
Den semiotiske firkant kan deles op i en positiv term; de ting som man ønsker og som skaber gode oplevelser og i en negativ term; de ting som man ikke ønsker og som ikke skaber gode oplevelser. (The Nature of Writing, 2019)

Her bliver en kategori, farver, som var et af nøgleordene der blev fundet frem til i Cultural Probes, valgt og placeret som en term i A. Dette er hvad forbrugeren forbinder med en god oplevelse. I non-A, er farveløst dermed placeret som en negativ term. Dette forbinder forbrugeren altså ikke med en god oplevelse. I ikke non-A, hedder termen altså; ikke farveløst. Dette skaber ikke specifikt en dårlig oplevelse for forbrugeren, men er heller ikke nødvendigvis noget de forbinder med en god oplevelse. Til sidst, i ikke-A, findes termen; ikke farverig, som igen, ikke er noget som forbrugeren forbinder med en god oplevelse og altså ikke noget der er ønsket i RICETERIA.

Ved at forstå et bestemt ord, kendes der altså også til dets betydningsmæssige forhold til et andet ord.

”Hvis vi ikke har en forestilling om, hvad 'ond' betyder, ved vi heller ikke hvad 'god' betyder.” (Knudsen, 2014)

Oplevelsen af at det farverige tema i RICETERIA er noget der skaber gode oplevelser hos forbrugeren, er en forestilling der dannes i bevidstheden, fordi det farverige bliver sammenlignet med dets diametrale modsætning; det farveløse. Det er en opfattelsesmæssig proces der sker i hjernen – ofte uden at vi er bevidste om det. Det er processer som bliver mere og mere forfinede og præcise jo flere erfaringer man tilegner sig. (Knudsen, 2014)



I svarene fra Cultural Probes var det tydeligt at farverig er et ord der spiller en stor rolle i respondenternes hverdag og humør, det værende i musikvalget, billederne og indretningen af rummene som de mest slappede af i.

Forbrugerne som besøger RICETERIA og køber dets produkter, kan lide de mange farver og kvalitet som kan bruges i hverdagen med små børn. De ser ikke nødvendigvis en prestige i at samle på stel som Royal Copenhagen, som modsat RICEs produkter er farveløse og kolde. Dette er dog ikke et spørgsmål om enten eller.

Respondenterne benytter farver i hjemmet til at skabe en vis stemning, det værende sig hygge, romantik, glæde eller leg.

Det farverige tema registreres altså umiddelbart af forbrugeren og kan derfor effektivt benyttes i konceptudviklingen.



KØBSBESLUTNINGSPROCESSEN

I en ordinær situation, som COVID-19 har ført med sig, kan RICETERIA ikke holde fysisk åbent. Selv om dette ikke nødvendigvis er et problem for deres mest passionerede forbruger, som er loyale over for brandet, kan det være et problem i henhold til at fastholde den "almindelige" forbruger samt at tiltrække nye forbrugere. Som tidligere nævnt, kan influencers bidrage til at skabe opmærksomhed og interesse i en virksomhed eller et produkt og tilmed motivere forbrugeren til at foretage en bestemt handling, det værende et køb eller et "like" på de sociale medier. Købsbeslutningsprocessen er derfor blevet gennemgået for både forbrugeren samt influenceren, som beskriver hvilke faser de går igennem og hvilke motivationsfaktorer der spiller ind i købet eller omtalen af et produkt fra RICETERIA og hvordan denne påføres til en digital løsning.

Købsbeslutningsprocessen består af fem faser; problemerkendelse, informationssøgning, vurdering af alternativer, beslutning og efterkøbsevaluering. (Bjerre & Wilke, 2005) Hver fase har sine egne kendetegn, og forbrugeren gør sig forskellige overvejelser i hver af dem. Når en forbruger bevæger sig igennem købsbeslutningsprocessen, går de gennem tre stadier i opfattelsesprocessen; det kognitive stadie, det affektive stadie og adfærdsstadiet. (Bjerre & Wilke, 2005) Der vil herunder beskrives hvordan processen er for henholdsvis influenceren og forbrugeren.

Det kognitive stadie

Det handler først og fremmest om at gøre målgrupperne opmærksomme på produktet—at skabe kendskab. Siden konceptet endnu ikke er lanceret, vil det umiddelbare kendskab være lig nul, og derfor skal der lægges vægt på at få skabt et navn for dette.

I det kognitive stadie får forbrugeren først øje for produktet—det er her kendskab etableres. (Bjerre & Wilke, 2005) Normalt er der en årsag til at købsprocessen bliver indledt, som ofte er side om side med motivationen til at købe et produkt. Vi som mennesker stræber efter at lære, udvide os selv, mestre nye færdigheder og anvende vores talenter.

”*The fullest representations of humanity show people to be curious, vital, and self-motivated. At their best, they are agentic and inspired, striving to learn; extend themselves; master new skills; and apply their talents responsibly. (...)*”
(Ryan & Deci, 2000, s. 68)

Det er folks handlinger, ønsker og behov som er nogle af basisingredienserne for motivation.

Motivation kræver dog også energi, retning og vedholdenhed, men er i alle felter højt værdsat grundet dens konsekvenser: Motivation producerer! (Ryan & Deci, 2000, s. 68) Der findes forskellige former for motivation; Intrinsic Motivation og Extrinsic Motivation.

Intrinsic Motivation beskrives som at udføre en aktivitet grundet lysten til at undersøge og lære. Man gør det for egen vindings skyld, fordi man har en interesse i det og får en glæde ud af det. (Ryan & Deci, 2000, s. 68-69) Dette skaber en god oplevelse og ligger på Good i Good/Bad skalaen, som beskriver ens well-being omkring en oplevelse og hvor sandsynligt det er at man vil fortsætte eller gentage handlingen i Instant Utility (under oplevelsen) og Remembered Utility (erindringen af oplevelsen). (Kahnemann, 2003, s. 3-4)

I Extrinsic Motivation er det derimod ikke lysten til at købe et produkt der spiller ind, men til gengæld en udefra kommende faktor der enten giver en belønning eller en straf. Her opstår motivationen ikke grundet en interesse, men i stedet for at løse en opgave for at "vinde", men der handles altså under "tvang". (Ryan & Deci, 2000, s. 68-69) Her kan altså skabes en dårlig oplevelse som ligger på Bad i Good/Bad skalaen og man motiveres derved ikke til at fortsætte eller gentage handlingen. (Kahnemann, 2003, s. 3-4)

Når det gælder influencerens kognitive stadie, er det ikke nødvendigvis en problemstilling der skal løses. For influenceren vil det i stedet handle mere om at engagere sig i RICETERIA og deres arrangementer og tiltag, hvor de kan være en del af et fællesskab og have en vis indflydelse på brandet.

Det kan dog være helt tilfældigt, hvordan forbrugeren bliver gjort opmærksom på produktet, alt efter deres ønsker og behov samt motivation for at bruge et sådant produkt. Det kan f.eks. være at de ønsker at købe nye produkter, se den nyeste lancering eller noget helt tredje. De går hermed i gang med at undersøge hvad der er af muligheder. Denne fase i købsbeslutningsprocessen kaldes informationssøgning og det er under informationssøgningen, at forbrugeren studerer produktet og lærer dets fordele at kende. (Bjerre & Wilke, 2005)

Er forbrugeren derimod ikke klar over, at løsningen på deres problem er en digital løsning fra RICETERIA, kan de søge hjælp fra "konsulenter" som i dette tilfælde kunne være influencers, som på den ene eller anden måde har med RICETERIA at gøre, som bringes ind i købsbeslutningsprocessen. Disse konsulenter vil fungere som influenter, idet de påvirker købsbeslutningsprocessen hos beslutningstageren. (Bjerre & Wilke, 2005)

Det affektive stadie

I det affektive stadie, vil influenceren studere og prøve produktet af. (Bjerre & Wilke, 2005) Idet selve løsningen ikke vil koste penge, giver det influenceren mulighed for at prøve det af, uden at skulle investere penge i det og komme med råd og feedback. I en afhandling fra MIT kaldet "Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects" (Lakhani & Wolf, 2003), har to studerende undersøgt hvorfor udviklere bidrager til open-source software. Den samme viden kan tages med over til at forstå influencerens incitament til at bidrage til udviklingen af en digital løsning. Det handler mange gange om kreativitet og følelsen af at være en del af et fællesskab. (Lakhani & Wolf, 2003, s. 11) Altså vil nogle af influencerne, forhåbentlig, føle sig inspireret af mulighederne ved løsningen og bidrage til at skabe et fællesskab for forbrugerne i RICETERIA. I dette stadie kan der altså skabes stærke relationer til influenceren.

Forbrugeren, vil i det affektive stadie, sammenligne løsningen med andre løsninger på markedet på baggrund af problemstillingen. Forbrugeren vil vide hvilke omkostninger der er forbundet med løsningen, om det er svært at benytte osv. Det er altså vigtigt at kunne vise forbrugeren, at løsningen vil hjælpe dem med at løse deres givne problemstilling. Det er her at influenceren kan fungere som influent og have indflydelse på kundens købsbeslutningsproces. De kan hjælpe med at få implementeret de funktioner som er mest efterspurgt og kan desuden anbefale løsningen til andre. (Bjerre & Wilke, 2005)

Den adfærdsmæssige fase

Den adfærdsmæssige fase er hvor der bliver foretaget en handling på baggrund af de foregående faser. (Bjerre & Wilke, 2005) For forbrugeren er det her, de beslutter sig for om de vil benytte løsningen, med de betalingsfunktioner der kan være med. For influenceren er det i denne fase, at de anbefaler løsningen til forbrugeren. For influenceren kan der gå lang tid, før det er muligt at bevæge sig ind i det adfærdsmæssige stadie, hvilket betyder at der er stor mulighed for at skabe relationer til denne i både det kognitive og affektive stadie. (Bjerre & Wilke, 2005)

Målet med kommunikationen er at få skabt gode relationer med influenceren. Forbrugere af en virksomhed er mere tilbøjelige til at stole på "konsulenter" i form af influencers, da de føler at de kender denne og derfor kan stole på denne. (Li, Lai, & Chen, 2011) Virksomheden har desuden mulighed for at få deres budskab ud til forbrugeren meget hurtigere gennem influenceren og det samme gælder feedback fra forbrugeren omkring et produkt eller en service.

Derfor skal formålet med kommunikationen være at informere, inspirere og skabe relationer til influenceren og få dem til at stå inde for produktet, for på den måde at have en fortæller for produktet tæt på forbrugeren.



DEVELOP

I 'Develop' fasen udvikles idéer som skal løse det problem eller behov som blev identificeret i de to tidligere faser; 'Discover' og 'Define'. (Design Council, 2005)

Der benyttes forskellige ideudviklings- og inspirationsmetoder i denne fase såsom brainstorm og moodboard med henblik på at konkretisere konceptet.

BRAINSTORM

For at starte idéudviklingsfasen, foretages en Brainstorm for at generere idéer til at løse den givne problemstilling. Her er alle ideer, uanset hvor realistiske de er, blevet vendt og skrevet ned. Denne måde at tænke på kaldes for den divergente fase.

Herefter bevægede det sig ind i den konvergente fase. Her blev der gjort brug af "Bucket-teknikken", som er en teknik der søger at samle de idéer der potentielt kan høre sammen og samtidig adskiller de idéer der ikke passer ind i det overordnede ønskede koncept. Ud fra "Bucket-teknikken" kan man sætte sig fast på hvor man ønsker at konceptet bevæger sig hen. Her lægges der vægt på at idéerne skal passe ind i RICETERIA-universet, herunder det skøre, det sjove og det anderledes.

I henhold til at få mest udbytte af Brainstorming, er der fire regler at have i mente:

- 👉 Alle idéer er velkomne. Lad være med at evaluere på idéer mens du genererer dem.
- 👉 Kvantitet over kvalitet. Skriv de sædvanlige idéer ned og pres dig så yderligere til flere idéer.
- 👉 Hold dig ikke tilbage for at komme med nye, anderledes idéer. Det er lettere at "tæmme" en vild ide end at styrke en svag ide.
- 👉 Byg videre på andre idéer. Ved at bygge ovenpå, kan du styrke tidligere idéer.

(Hassan, 2018, s. 586)

Selvom der er fortalere for at brainstorm i grupper bidrager til den største kreativitet og flest idéer, da medlemmerne kan inspirere hinanden og bygge oven på hinandens idéer, er der samtidig forskning som tyder på at netop brainstorming i grupper er mindre produktiv end brainstorm der foretages alene. Dette kan skyldes at når der foretages brainstorm i grupper, kan man have en tendens til ubevidst at holde sig i baggrunden og lade de andre komme med idéerne. En anden grund kan være at man overvejer om ens ide ville tages godt imod af de andre medlemmer og at man derfor begrænser strømmen af idéer. (Hassan, 2018, s. 587)

Der er derfor grundlag for at en individuel brainstorm ikke begrænser synderligt i forhold til brainstorm i en gruppe.

Udvælgelse af ide

På baggrund af den foregående analyse samt brainstorming processen, dannede der sig en række idéer som på den ene eller anden måde forholdt sig til de kriterier som er identificeret i analyseafsnittet.

Ud fra den udarbejdede analyse samt de genererede idéer der opstod fra brainstorming processen, vurderedes det at idegrundlaget var tilstrækkeligt til at udvælge en konkret ide der kan videreudvikles til et koncept.

Idéen der blev udvalgt, var en digital løsning hvor information, underholdning og det sociale er nøgleelementerne.

Dette blev yderligere udvalgt da det fremgik af den tematiske analyse, at respondenterne lægger vægt på netop disse elementer ved RICE og RICETERIA.

Den digitale løsning er i form af en app, da mobiltelefonen er det hurtigst voksende medie i verdenshistorien med omkring 3,5 milliarder brugere i verden i 2019 (Statista, 2019) og heraf knap 5 millioner danske brugere. (Statista, 2019) Appen skal fungere som den digitale butik for brugerne som tilbyder de "samme" typer oplevelser som den fysiske butik, dette gælder både den æstetiske og sociale oplevelse. Appen består derfor bl.a. af et forum hvor kunderne kan dele oplevelser, nyheder, idéer osv. med hinanden, et pointsystem som giver brugerne rabatter på varerne i RICETERIA samt mulighed for at melde sig til og købe billetter til RICETERIAs arrangementer.

Everyday Magic 



MOODBOARD

Moodboards er et design- og marketing værktøj som søger at kommunikere information visuelt. De benyttes primært af designere til at samle visuelle data, typisk i form af billedmateriale, men kan også bestå af små objekter, farver, skrifttyper osv. (Cassidy, 2011, s. 230)

Moodboards muliggør en strøm af tanker, inspiration og kreativitet og kan fortælle hvad målgruppen skal føle, hvad der fungerer og hvad der ikke gør. Dermed har designeren en klar guide til hvordan identiteten skal udformes og undgår derved at det færdige produkt skiller sig for meget fra den oplevelse man ønsker at skabe for kunden. (Endrissat, Islam, & Noppeney, 2015)

”*I feel rather certain when working on the project ... the mood board keeps me grounded.*” (Endrissat, Islam, & Noppeney, 2015)

Moodboardet skal afspejle det farverige og sjove design som RICETERIA brander sig på. Dette er vist på moodboardet i form af former og farver som RICE benytter sig af. Designet appellerer umiddelbart mest til det kvindelige segment i RICETERIAs målgruppe, men disse er dog også klart det største og mest aktive segment. (side 24 – Analyse af dataindsamling)

Som beskrevet tidligere (side 17 – Interviews), er det netop bl.a. farverne i RICETERIA som tiltaler kunderne, nogle i en sådan grad at de ser RICETERIA som en del af deres underholdningsværdi.

Processen med at udvikle et moodboard, er til dels subjektiv og objektiv og benytter et udvalg af ”bløde” og ”hårde” værktøjer. De bløde værktøjer inkluderer bevidsthed, observation, intuition og inspiration som er vanskelige at måle og analysere da de foregår i sindet, hvilket gør dem subjektive. Dog inkluderer de hårde værktøjer al data som moodboardet er udviklet på baggrund af, som inspiration kan hentes fra (Cassidy, 2011, s. 238) og blev derfor benyttet som en metode til at skabe inspiration til udviklingen af konceptet.



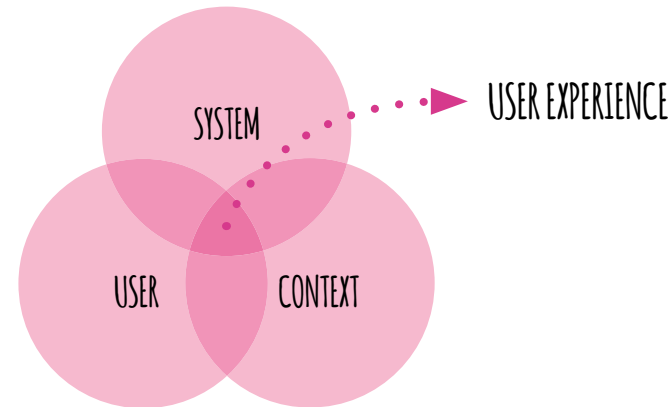
KONCEPTUDVIKLING

Der arbejdes i konceptudviklingen imod at skabe en fysisk såvel som digital oplevelse. Dette for at udvide oplevelsen for forbrugeren ved at skabe et oplevelsesrum som de kan tage med sig, med henblik på at fastholde dem i oplevelsen.

Da der bl.a. designs et digitalt oplevelsesdesign, er det ideelt at der arbejdes målrettet for at skabe passende rammer med henblik på at skabe en oplevelse som tager hensyn til konteksten. Her findes der inspiration i Christian Jantzens (2011) ti kriterier for at skabe meningsfulde oplevelser; interaktivitet, intimitet, nærhed, autenticitet, unikhed, involvering, levende, lærende, interessant og relevant.

(Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2011, s. 98-99)

Udgangspunktet for oplevelsesdesignet er at der skal være en forbruger som oplever en kontekst hvori oplevelsen finder sted og et produkt som leverer den oplevelse, hvilket fremgår af Jens F. Jensens (2013) model for oplevelse. (Jensen, 2013, s. 193)



Modellen viser oplevelsen ud fra forbrugers interaktion med produktet og har hentet sine komponenter fra International Organisation for Standardization's (ISO) definition af en oplevelse. Denne definition beskriver tre komponenter til et oplevelsesdesign; en bruger, et produkt og en brugskontekst, eller mere specifikt; brugerens tilstand, produktets egenskaber samt situationen eller brugskonteksten. Jensen opstiller følgende karakteristika for de tre komponenter:

- Brugerens tilstand omfatter blandt andet hans/hendes psykiske og fysiske tilstand som følge af tidligere oplevelser, holdninger, færdigheder og personlighed. Disse påvirker brugeren følelsesmæssigt i brugen af et produkt, både før, under og efter oplevelsen.
- Produktets egenskaber betegner hvordan brugeren kan interagere med produktet, hvor funktionelt det er samt hvordan dets brand image er.
- Brugskonteksten omfatter de fysiske-, sociale- og tidsmæssige rammesætninger for oplevelsen.

(Jensen, 2013, s. 193)

Ud fra ovenstående karakterisering af de tre komponenter, er konceptets bruger, produkt og kontekst blevet beskrevet. Brugere af RICETERIA søger at underholdes i en vis grad i et farverigt miljø hvor de kan få et afbræk fra hverdagen samt at deltage i sociale arrangementer. Produktet skal altså derfor kunne underholde forbrugeren samt formidle relevant viden ved at interagere med dem, hvilket er essentielt for at skabe oplevelser, da vi, ifølge Jensen, oplever gennem sanserne.

(Jensen, 2013, s. 194)

”Oplevelser er sansebaserede påvirkninger, som mennesker får i interaktion med produkter/genstande/systemer, tjenester, begivenheder, processer, andre mennesker, omgivelser etc., der afsætter sig som følelsesmæssige indtryk og/eller meningsfulde erfaringer.”
(Jensen, 2013, s. 26-27)

Ved at skabe et sansemæssigt indtryk hos forbrugeren ved at interagere med dem, vækkes deres opmærksomhed af produktet og der skabes en oplevelse i øjeblikket som forbrugeren kan tage med sig og derefter bibeholde erindringen om oplevelsen. Ifølge Hans-Georg Gadamer (2004), bliver en oplevelse kun en oplevelse når hændelsen bliver registreret og får skabt et indtryk hos forbrugeren så oplevelsen opnår en vedvarende betydning. (Gadamer, 2004, s. 53)

Everyday
Magic

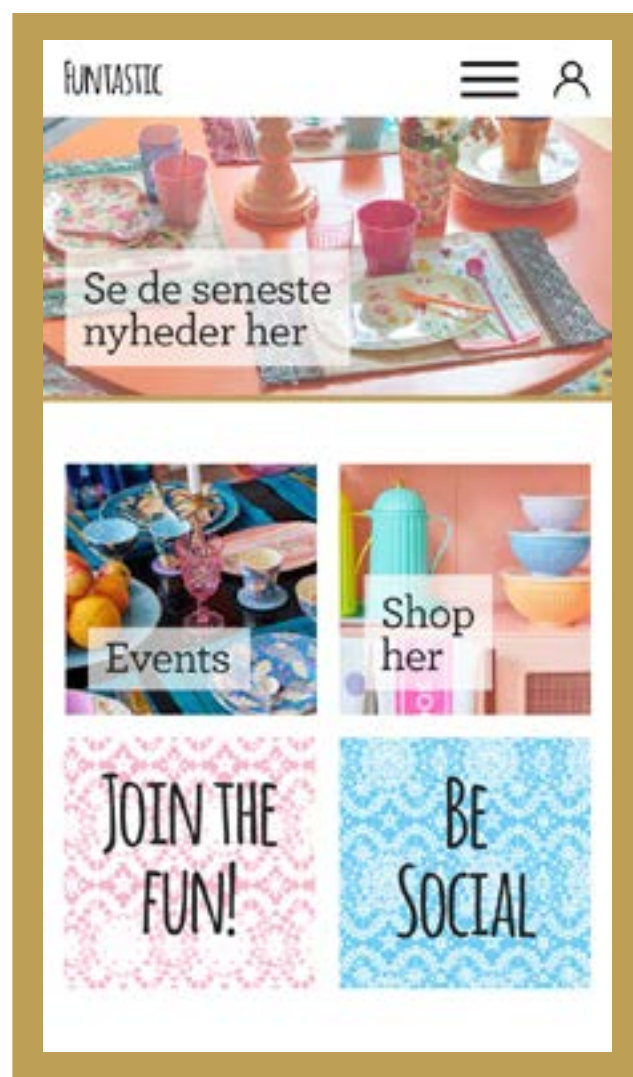
DIGITAL OPLEVELSE

Oplevelsesdesignet tager udgangspunkt i en digital platform i form af en app som lægger vægt på information, underholdning og socialitet. Der fokuseres her på at skabe en platform som udstråler det samme univers som RICE og RICETERIA og som giver mulighed for forbrugeren at tage oplevelsen med sig og personificere det til egne præferencer.

Applikationen skal, udover at være informativ, bære tydeligt visuelt præg af billeder og farver hvilket bl.a. afspejler sig ved et banner øverst oppe på forsiden, som viser de seneste nyheder. På forsiden er det desuden muligt at tilgå en kalender for kommende arrangementer samt et forum hvor brugerne kan skrive opslag om nyheder, stille spørgsmål, dele erfaringer osv. Det er også her at influencerne vil være mest tydelige, da de her har mulighed for at kommunikere sit budskab og stå til rådighed for råd, spørgsmål og idéer. Det skal på forsiden også være muligt at tilmelde sig et nyhedsbrev og tilgå webbutikken.

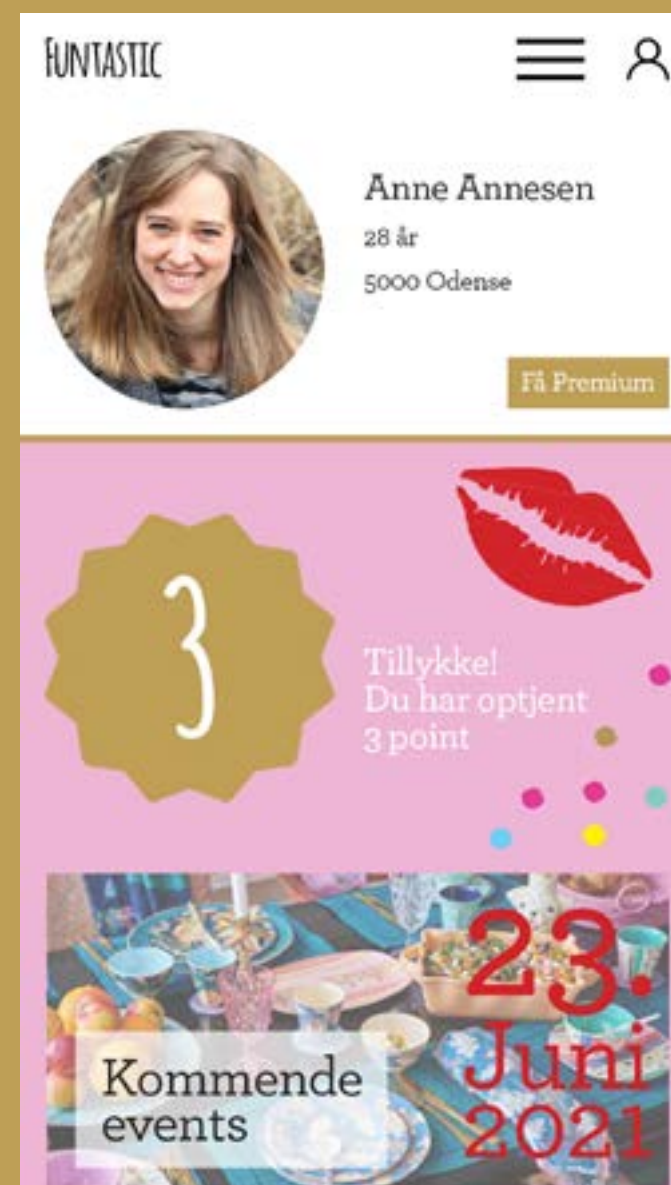
Det er muligt for hver enkelt bruger at personliggøre deres oplevelse ved at oprette en profil. Ved at udfylde ens oplysninger og præferencer, er det muligt at vælge hvilke nyheder og produkter man helst vil se og på den måde skære det resterende fra som ikke har interesse. På samme måde som at gå forbi det der ikke har interesse i den fysiske butik.

Når man har oprettet sig som bruger, har man desuden visse fordele, en af dem er at man optjener point hver gang man køber et produkt, dette værende i webbutikken eller i den fysiske butik. Disse point kan samles sammen til køb af enten produkter eller mad og drikke i RICETERIA. Herved skabes der incitament til at opnå et øget produksalg.



Udover at oprette en profil, er der desuden mulighed for at oprette en 'Premium' profil, som vil koste et mindre beløb for brugeren. Dette giver visse fordele som f.eks. første adgang til nye kollektioner og at kunne agere beslutningstager i nye kollektioner og arrangementer. Appen vil altså være frit tilgængelig, men giver visse fordele til brugere der er lidt mere engagerede og passionerede omkring RICETERIA – dette kunne evt. være influencers.

Fordelen ved en Premium funktion er at det tvinger brugeren til at overveje hvilken værdi appen har for dem og når de betaler for den, er det rimeligt at antage at brugerne er mere loyal over for virksomheden og vil benytte appen oftere. Dog skal indholdet og fordelene matche prisen, dvs. at indholdet skal opdateres regelmæssigt og det skal være tydeligt hvilke fordele Premium kunderne får. (Højlund, Nielsen, & Ting, 2018, s. 47-48)



BUDSKABSDESIGN

Én ting er at udvikle et produkt som kan løse en problemstilling for forbrugeren, men en anden, måske lige så vigtig ting er at tænke over hvordan man vil have at ens budskab skal opfattes af målgruppen. Et godt budskab gør, at målgruppen er klar over, hvad produktet kan gøre for dem, og hvem afsenderen er. Der er tre ting at overveje ved udviklingen af budskabsdesign; indhold, struktur og udformning. (Andersen, et al., 2019) Der er i indholdet af designet benyttet Patos, som ved at appellere til modtagerens følelser forsøger at overbevise dem om afsenderens budskab. Følelser kan påvirke de beslutninger som mennesker træffer, ligesom resultatet af disse beslutninger kan påvirke de følelser der opleves. (Schwarz, 2000, s. 433) Budskabsstrategien ud fra strukturen i designet går imod det eksplicitte, da det ved hjælp af farver, tekst og former er tydeliggjort hvad appen har til formål. Farverne, fonten, billederne og formerne i designet, er de samme som benyttes af RICETERIA. Dette giver kunderne mulighed for at skabe genkendelighed som kan skabe en brandværdi for RICETERIA. Brandværdien skaber værdi for både forbrugeren og virksomheden. Forbrugeren kan i bedste fald opleve en tryghed ved appen, hvis de tidligere har haft en god oplevelse i RICETERIA, da de derved ved hvad produktet står for og hvad de kan forvente derfra. (Aaker, 1991) Ved at elementerne og det overordnede univers er det samme, giver det samtidig mulighed for forbrugeren at tage oplevelsen med sig.

Navn

Navnet er ligeledes en vigtig del af virksomhedens budskab. Det binder al markedsføringen sammen, og er oftest det kunden forbinder med produktet. (Andersen, et al., 2019) Til RICETERIAs digitale løsning, blev der arbejdet ud fra at give det et navn, der kan benyttes i Danmark såvel som i udlandet. Markedsføringen tager umiddelbart udgangspunkt i det danske marked, men RICE og RICETERIA er et internationalt produkt, så hvis appen skal fungere sammen med det, skal det altså også fungere internationalt. Derfor skulle der enten dannes et nyt ord til navnet eller tages et eksisterende ord, der er lige let for danske og internationale kunder at huske på og stave til. Inspirationen til navnet kom af RICEs nuværende identitet og produktnavne. Fælles for mange af dem, er at deres navne er korte og ikke har et suffiks eller præfiks. Dette er også en tendens, der er ved at bevæge sig ind i den fysiske verden med firmaer som for eksempel Uber (transportvirksomhed) og VOI (el-løbehjul). Appen fik derfor navnet; **FUNTASTIC**.

EMOTIONAL DESIGN

Med FUNTASTIC appen var målet naturligvis at skabe et produkt som, ikke blot løste en problemstilling for kunderne, men også gav dem oplevelsen af RICETERIA, uden at stå i den fysiske butik. Men det er ikke altid nok blot at udvikle en app som løser de ting den skal, den skal fremkalde følelser, da et design som fremkalder følelser, giver en bedre brugeroplevelse. (Interaction Design Foundation, 2020) Produkter som kunderne elsker, er produkter som de vil bruge igen og igen, hvorimod produkter som de "kun" kan lide, med tiden vil blive erstattet af noget andet som kunden kan lide eller tilmed elsker. Ved at skabe et produkt som fremkalder stærke følelser hos kunden, kan man skabe loyalitet og/eller påvirke dem til at foretage en handling. (Interaction Design Foundation, 2020)

Robert Plutchik udtænkte en psyko-evolutionær teori om følelser, som kategoriserer følelser i primære følelser og hvad de betyder. De 10 basis følelser som Plutchik udtænkte, var: Vrede, afsky, frygt, sorg, forventning, glæde, overraskelse og tillid. (Interaction Design Foundation, 2020)

Ud fra denne teori udviklede han følelseshjulet (Wheel of Emotion), som har til hensigt at hjælpe kunden med at forstå nuancerne i følelserne og hvordan de står i kontrast til hinanden. Hjulet kan desuden benyttes af designere til at undersøge følelsernes kompleksiteter og kan fungere som en "farvepalet" til at skabe følelsesmæssigt design. Her er idéen at et design som skaber en blanding af førnævnte basisfølelser, skaber forskellige niveauer af følelsesmæssig respons. (Interaction Design Foundation, 2020) I og med at det farverige tema allerede spiller en stor rolle i kundernes hverdag (side 28 – Semiotisk analyse), er dette derfor også benyttet i designet af FUNTASTIC. Der er desuden, med afsæt i Jantzens ti kriterier for at skabe meningsfulde oplevelser (side 35 – Konceptudvikling), lagt fokus på interaktivitet og involvering da kunderne er involverede og kan interagere med produktet.



PROTOTYPE

I dette afsnit beskrives prototyper og de forskellige måder at udføre dette på i form af low- og high-fidelity prototyper samt hvilke overvejelser der skal tages til måden at lave prototyper på, alt efter hvad det skal bruges til og hvordan det er blevet benyttet i dette speciale.

Der er mange definitioner af hvad en prototype er, men fælles for dem alle er at en prototype er en manifestation af et design som tillader brugere at interagere med det og teste dets muligheder og begrænsninger samt evaluere løsninger og kan være alt fra et outline af et produkt på et stykke papir, en model i størrelsesforhold eller et komplekst stykke software, og behøver altså ikke nødvendigvis at være vildt tekniske. (Sharp, Rogers, & Preece, 2019, s. 422)

Ifølge Marion Buchenau og Jane Fulton Suri (2000), er der en sammenhæng i at interagere med et produkt selv og forståelsen af produktet, da oplevelser er subjektive og derfor skal opleves subjektivt.

”*What I hear I forget. What I see, I remember. What I do, I understand!*”
(Buchenau & Suri, 2000, s. 425)

Med personlig erfaring med et produkt, er det nemmere at se og tænke sig til mulige problemer, hvordan der kan udvikles videre på produktet eller hvordan det kan påvirke ens dagligdag. (Buchenau & Suri, 2000, s. 425)

”*Ehn and Kyng (1991) report on the use of a cardboard box with the label “Desktop Laser Printer” as a mockup. It did not matter that, in their setup, the printer was not real. The important point was that the intended users, journalists and typographers, could experience and envision what it would be like to have one of these machines on their desks.*” (Preece, Rogers, & Sharp, 2002, s. 241)

Hvilken type prototype man ønsker at fremstille, afhænger altså af hvad det er man gerne vil vise eller finde ud af. I dette tilfælde, hvor der er udviklet et digitalt koncept, har det til formål at illustrere funktioner og elementer, deres placering og den overordnede form af produktet. Dette gør det muligt, ved hjælp af forskellige scenarier, at undersøge om f.eks. knappernes placering og elementer i appen er passende i forhold til hvad den skal benyttes til. (Sharp, Rogers, & Preece, 2019, s. 424)

Low-fidelity og high-fidelity

Når man snakker prototype, snakker man også om low-fidelity og high-fidelity prototyper. Low-fidelity prototyper ligger langt fra det færdige produkt, både funktionsmæssigt og æstetisk set. Det kan benytte andre materialer, som papir eller pap, frem for metal og elektronik. (Sharp, Rogers, & Preece, 2019, s. 426)

Low-fidelity prototyper har den fordel at de typisk er simple og billige at udføre samt at der nemt kan ændres på dem, hvilket typisk er vigtigt i de tidlige faser af udviklingsprocessen da prototyper der bliver brugt til at udforske idéer, skal være fleksible så de tilskynder udforskning og modifikationer. (Sharp, Rogers, & Preece, 2019, s. 426)

I dette speciale er der arbejdet ud fra både en low-fidelity samt high-fidelity prototype tilgang, hvor der i første illustration af appen blev taget udgangspunkt i at illustrere hvilke elementer appen skal indeholde samt at beskrive funktioner og hvordan disse kan være med til at løse den beskrevne problemstilling. Herefter fokuseredes der på at ’udvikle’ en app som ligger tæt på det færdige produkt og kan testes på brugeren. High-fidelity prototyping ligger, modsat low-fidelity prototyping, tæt på det færdige produkt, både funktionsmæssigt og æstetisk set. High-fidelity prototyper er ideelle at benytte når man tester produktet, da det har de vigtigste funktioner og bliver præsenteret på den endelige platform og derfor giver et bedre indblik i hvordan forbrugeren interagerer med produktet og om de forstår det. Hermed kan der også nemmere gives instruktioner til hvordan det skal benyttes. (Sharp, Rogers, & Preece, 2019, s. 429)

Sketching

Low-fidelity er i dette speciale blevet udført ved hjælp af sketching. Denne metode er blevet udvalgt da det er en fremragende metode til at kommunikere en ide ud til bruger og/eller udvikler og kan gøre det nemmere at opnå en forståelse for prototypen og herefter vurdere og tale om det som kan åbne op for nye idéer og tiltag.

Skitsering er blevet benyttet i hundredvis af år og et eksempel på dette er f.eks. Leonardo da Vinci’s skitse af en helikopter fra 1500-tallet. Dette er fordi en designproces sjældent går i en lige linje fra ide til implementering, da der er mange ubekendte faktorer der spiller ind og ændringer der kan ændre hele idéen. (Buxton & Buxton, 2007, s. 77)

” (...), my experience suggests that embarking on the straight-line path, and then having to deal with the inevitable consequences, is the path with the highest risk. At best, it is a route to mediocre products that are late, over budget, compromised in function, and that underperform financially. At worst, it leads to product initiatives that are cancelled, or fail miserably in the marketplace. ”
(Buxton & Buxton, 2007, s. 77)

Her er sketching en billig og hurtig metode til at få idéer ned på et stykke papir og herfra finde problemer og/eller løsninger så der derved kan videreudvikles på idéen. Donald Schön (1983), beskriver at det er vigtigt at skelne imellem problem solving og problem setting. Det første står med spørgsmålet, ”Hvordan bygger vi det?” og det andet med, ”Hvad er den rette ting at bygge?”. Ved ikke at tage disse to spørgsmål i mente, ved en designer sjældent nok til at kunne udvikle produktet. (Buxton & Buxton, 2007, s. 78)

Selvom sketching i dette speciale er blevet udført med pen og papir behøver det dog ikke nødvendigvis at være tilfældet. Der kan med samme resultat benyttes andre materialer, digitale eller fysiske, så længe de formår at illustrere idéerne omkring prototypen. (Buxton & Buxton, 2007, s. 135)

Dog er der nogle kriterier som skal opfyldes for at kunne definere det som skitseringer, såsom at de skal være hurtige og billige at foretage samt tydeligt skal kunne gengive tanker om produktet. (Buxton & Buxton, 2007, s. 136)

JUST BE AWESOME!

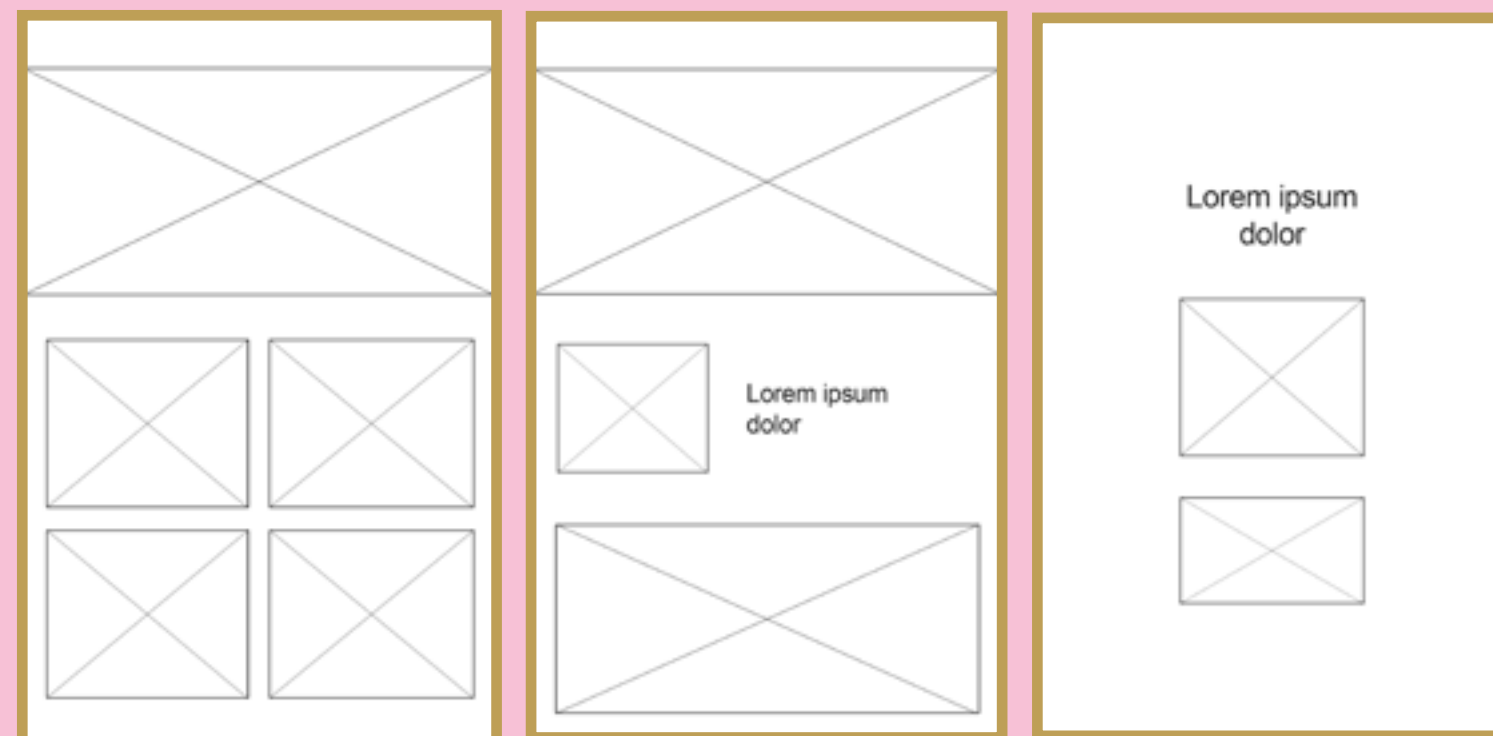
WIREFRAMES

Wireframes er et stykke værktøj som hjælper med at skabe et overblik over hvilke elementer der skal være på en app eller en hjemmeside og hvilken funktion de skal have.

Man kan sige at en wireframe er et slags blueprint til ens app hvor man visuelt viser de forskellige elementer der skal være. Derved kan man gennemgå designet og finde problemer som kan opstå undervejs eller ting der kan gøres bedre. Uden dette kan det være en stor udfordring og der kan opstå mange problemer under udviklingen af produktet. Det er dog vigtigt at man kun bruger wireframes som inspiration og ikke som en facitliste, da man ellers risikerer at miste det grafiske udtryk og det naturlige flow og interaktion i appen. (Redweb, 2020)

En wireframe er typisk bygget op af kasser og streger og har altså kun til formål at illustrere de forskellige elementer. Dette gør det relativt nemt for designeren, hurtigt at ændre i layoutet. Dette er især gældende hvis man blot benytter papir og blyant, hvilket også gør det nemt at afprøve mange forskellige idéer til designet. (Redweb, 2020)

Der er udarbejdet wireframes til applikationen for at sikre at designet hænger sammen. Der er arbejdet ud fra at de forskellige sider er bygget op efter det samme grid. Dette gør layoutet overskueligt på trods af de mange farver og mønstre.



DELIVER

I den fjerde og sidste fase af 'Double Diamond' modellen, er der fokus på test og evaluering af det udviklede koncept, med henblik på at gøre det klar til at blive produceret og udgivet.

I denne fase gøres der brug af Concurrent Think-aloud test, som undersøger hvilke designløsninger og funktioner der imødekommer brugerens behov.

TEST AF PROTOTYPE

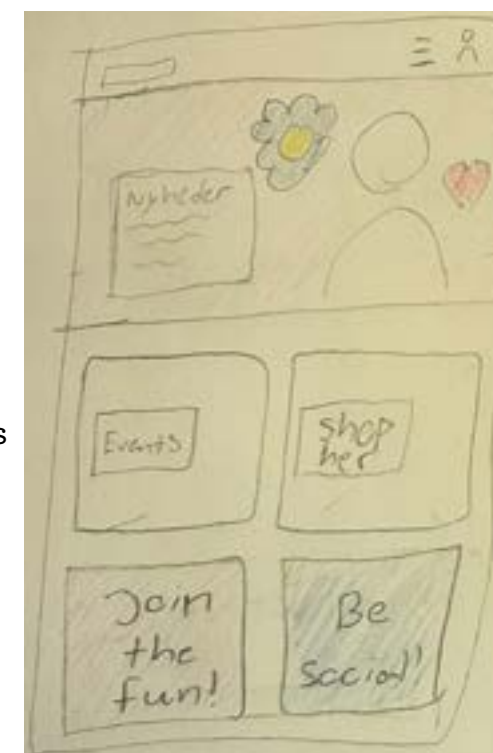
Efter prototypeudviklingen af appen, er der foretaget test i form af Concurrent Think-aloud, for at undersøge hvilke designløsninger og funktioner der imødekommer brugerens behov. (Chen, Lin, Chen, & Yuan, 2018, s. 635) Her får brugeren prototypen i hånden og fortæller om deres tanker mens de undersøger de forskellige funktioner. Der indsamles derved viden til at videreudvikle på prototypen.

Low-fidelity prototyping er, som tidligere beskrevet, blevet benyttet i første illustration af appen til at illustrere farver, elementer og funktioner. Dette var i form af en papirprototype, som blev foretaget med henblik på at få et indblik i testpersonernes tanker omkring designet og funktionerne, inden en high-fidelity prototype blev udviklet.

Dette blev gjort ved groft at skitsere designet som der derefter blev taget billeder af med appen PoP – Prototyping on Paper, som er et stykke værktøj der kan bruges til at forvandle tegninger til interaktive, trykbare prototyper. Billederne kan herefter linkes til hinanden så der kan skabes et user interface tæt på den endelige prototype.

Testen blev udført på personer som falder inden for målgruppen. Det havde været relevant at inddrage RICETERIAs kunder i testen i forhold til at få feedback på prototyperne, da designløsningen skal tiltale butikkens kunder. Dog har dette ikke været muligt grundet COVID-19, som forhindrede en fysisk tilstedeværelse. Det har derfor været nødvendigt at gå med de næstbedste, som i dette tilfælde var personer som ligger i samme aldersgruppe og har kendskab til RICETERIA, men ikke nødvendigvis køber dets produkter.

Den første test blev udført med et givent scenarie, hvor testpersonerne fik udleveret en smartphone i testperioden hvorpå papir prototypen lå. Testpersonerne havde derefter til opgave at løse de opgaver som var blevet prædefineret. Disse opgaver lød som følgende:



1. Opret en profil
2. Besøg webbutikken
3. Køb et produkt
4. Se om du har nogle kommende events
5. Tilmeld dig Premium

Undervejs i testen, spørges der ind til hvad testpersonerne tænker om prototypen og de opfordres til at tænke højt om de forskellige handlinger de foretager sig og hvilke oplevelser de har med den.

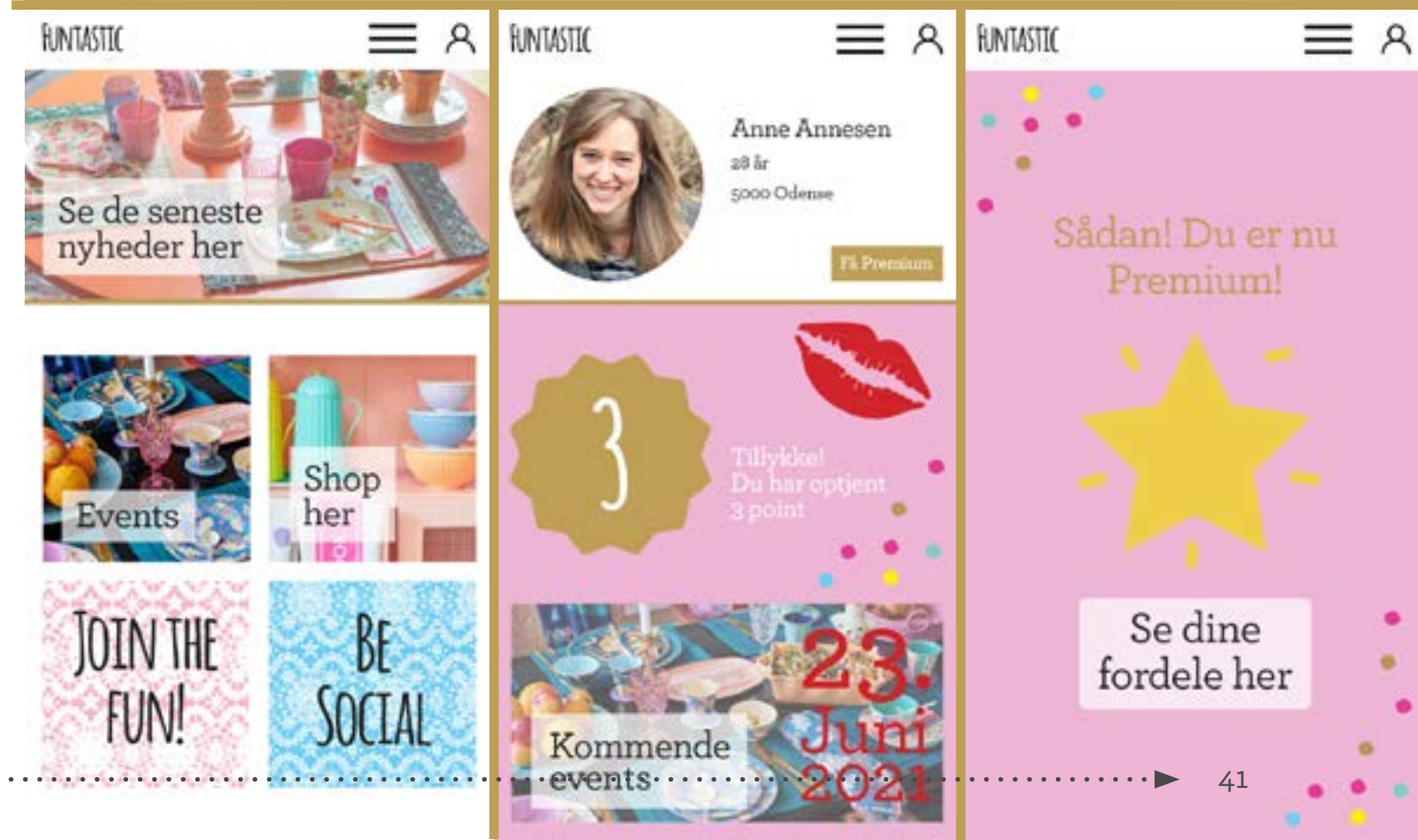
Testpersonerne observeres desuden aktivt for at se deres ansigtsudtryk og kropssprog under opgaverne. Lynne Cooke (2010) har i en undersøgelse af testpersoners adfærd fra 2010 observeret at testpersonerne i en test på 40 minutter var stille eller brugte verbale fyldord i 16% af tiden. (Cooke, 2010, s. 211) Dette kan pege på at når testpersonerne er kognitivt optaget af informationsbehandlingen i opgaven, ser de ud til at prioritere dette frem for deres verbaliseringsopgave. Dette skift mellem opgaver kan være vanskeligt for brugerne, da det kræver en omkonfiguration af mentale ressourcer. (Elling, Lentz, & De Jong, 2012, s. 210)

Det er derfor ikke en garanti at testpersonerne lægger ord på hvis der er en opgave som de har udfordringer med og forskeren skal i stedet observere dette gennem deres kropssprog.

Testen viste at der var nogle designmæssige udfordringer med appen som gjorde det svært for nogle af testpersonerne at forstå, især i opgaven der lød; 'Opret en profil'. Men generelt tog størstedelen af testpersonerne godt imod appen og lagde vægt på at de gerne ville benytte den hvis den blev udviklet.

Efterfølgende blev der ud fra feedbacken udviklet en high-fidelity prototype med henblik på at illustrere hvordan appen skal se ud rent visuelt og hvilke funktioner den vil have. Herefter blev endnu en test foretaget. Denne test blev udført efter samme fremgangsmåde; testpersonerne fik udleveret en smartphone med besked på at løse de samme fem opgaver, alt imens de fortæller om deres tanker og oplevelser.

De designændringer der blev foretaget efter den første test, viste sig umiddelbart at fungere, da størstedelen af testpersonerne gav udtryk for at appen var brugervenlig og overskuelig. Dog var der stadig nogle få testpersoner som havde svært ved at finde frem til diverse funktioner, f.eks. at finde frem til siden; login, fra forsiden. Dette blev derfor taget med i overvejelserne til det endelige design.





MARKEDSFØRING

Dette afsnit har til formål at redegøre for det teoretiske felt branding og markedsføring. Det vil her beskrives hvordan RICETERIA skal markedsføre sig og hvilken betydning et brand har for en virksomhed.

Et brand kan defineres som et navn, udtryk, symbol, design eller en kombination af disse som har til formål at identificere produkter eller services fra en virksomhed og differentiere dem fra deres konkurrenter. Men det er ikke kun de fysiske aspekter af et brand som har værdi, men i lige så høj grad hvad brandet står for og hvilken oplevelse det giver en. Det handler om at bringe forbrugeren ind i brandet så de kan flette det ind i deres eget liv og danne deres egne meninger omkring det. (Hatch & Schultz, 2008, s. 26-27)

”We buy products for what they MEAN: a Volvo (safety) or a BMW (driving pleasure), a Swatch (informal, youthful) or a Rolex (lavish luxury).”
(Hatch & Schultz, 2008, s. 28)

En virksomheds brand har til formål at tiltrække kunder og at skille sig ud fra deres konkurrenter. Det handler i høj grad om at skabe en identitet og indhold som er karakteristisk for lige netop den virksomhed som forbrugerne kan relatere til og få et vis tilhørsforhold til. Det er netop dette tilhørsforhold som skaber et succesfuldt brand. Sociologisk evidens viser at dette tilhørsforhold skabes grundet at mennesker søger andre med de samme interesser, som samtidig differentierer dem fra virksomheder som ikke har de samme interesser. (Hatch & Schultz, 2008, s. 22)

Hvis der tages udgangspunkt i RICETERIAs brand, tiltrækker dette en bestemt gruppe mennesker med deres farverige univers, mens det differentierer dem fra deres konkurrenter.

Dette er faktorer som gør en virksomheds brand unikt. Det er nemt for en konkurrent at kopiere designet og produkterne fra en virksomhed, men det er derimod langt sværere at kopiere det der ligger bag brandet.

”It is much easier for a competitor to copy your logo or aesthetic style than to copy the relationships among your house style, product design, service delivery systems, employee characteristics, leadership style, and management practices, or the quality of the many relationships you have with your stakeholders.”
(Hatch & Schultz, 2008, s. 27-28)

CUSTOMER JOURNEY

Ud fra den data der er blevet indsamlet, er et Customer Journey Map blevet udarbejdet for at se hvordan forbrugernes "rejse" foregår.

Et Customer Journey Map er en visuel skildring af hvordan forbrugeren interagerer med en service under købsprocessen. Dette ved at beskrive de forskellige berøringspunkter som forbrugeren kommer i kontakt med, som placeres på en tidslinje. Denne tidslinje bliver inddelt i tre perioder; Pre-service Period, Service Period og Post-service Period. (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2017, s. 144)

At fastlægge kunders gang og handlemønstre, gør det muligt for virksomheden at sikre at de rigtige produkter og/eller annoncer er placeret på de rigtige steder på de rigtige tidspunkter og gør kunderejsen mere konsekvent og sammenhængende. (Bullard, 2016, s. 102)

Der er her udarbejdet en tidslinje af forbrugerens købsproces gennem markedsføring til køb eller blot brug af den udviklede applikation Funtastic, hvor der beskrives hvilke berøringspunkter forbrugeren kommer i kontakt med.

PRE-SERVICE PERIOD

Influencers

- Opmærksom på RICE

Sociale medier

- Facebook og Instagram

Guerilla Marketing

- Undren og nysgerrighed

SERVICE PERIOD

Download Funtastic

- Hurtig adgang til handling

Overskuelig

- Nemt at finde information

Socialitet

- Råd og vejledning

POST-SERVICE PERIOD

Email marketing

- Incitament til at komme igen

Applikation Funtastic

- Købsoplevelsen

Pre-service Period

I denne fase beskrives forbrugerens oplevelse før en service begynder. Dette kan f.eks. være at høre eller se reklamer for en virksomhed, modtage e-mails eller blive opmærksom på det via de sociale medier. (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2017, s. 144) I denne fase bliver forbrugeren gjort opmærksom på RICE bl.a. ved hjælp af de sociale medier, såsom Facebook og Instagram. Her kan en influencer desuden være behjælpelig med at gøre opmærksom på RICE ved at nævne det i en story eller lægge billeder ud af produkter fra RICE.

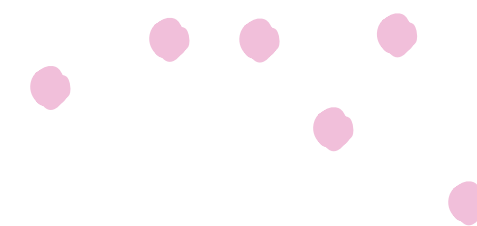
Det er nu op til RICE at sørge for at holde sig opdateret på de sociale medier så forbrugeren f.eks. kan følge med i hvilke produkter de har og hvilke events der kommer. Det er også i denne fase at forbrugeren skal gøres opmærksom på applikationen. Udover de sociale medier, gøres forbrugeren opmærksom på RICE ved hjælp af Guerilla Marketing. Her skabes der opsigtsvækkende tiltag, som efterlader forbrugeren undrende og nysgerrig. (Guerilla Marketing, 2020) Dette vil blive beskrevet yderligere under Content Marketing Strategy (Side 46 – Content Marketing Strategy).

Service Period

Her beskrives de berøringspunkter som forbrugeren oplever under en service. Her beskrives hvilke handlinger Pre-service Period har ført forbrugeren til at tage. Efter at være blevet gjort opmærksom på RICE og deres produkter, vælger forbrugeren at downloade applikationen Funtastic. Forbrugeren er her langt henne i købsoplevelsen og derfor skal der gerne være hurtig adgang fra ide til handling. Det er her vigtigt at applikationen hele tiden bliver vedligeholdt og opdateret så den er up-to-date med de seneste nyheder og events.

Applikationen er simpel og overskueligt bygget op så forbrugeren nemt kan finde det han eller hun søger. Her er influenceren igen et vigtigt element. Udover at komme med råd og feedback til applikation, står de til rådighed, i en vis grad, til at besvare spørgsmål eller kommer med gode idéer. Dette fordi de er passionerede omkring RICE og ønsker at dele ud af deres viden.

Herved har forbrugeren nemt ved at få den information han eller hun søger som bidrager til den gode oplevelse i brugen af applikationen.



Post-service Period

I den sidste fase beskrives forbrugerens oplevelse efter en service har fundet sted. Dette kan f.eks. være at forbrugeren lægger et billede op af den vare de har købt, oplevelsen ved returnering af en vare eller at få en tilskyndelse om at komme igen. (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2017, s. 144) Her kan applikation FUNTASTIC anvendes til netop dette.

Derudover kan de kontaktes ved hjælp af f.eks. e-mail med tilbud og en 'personlig' hilsen som søger at engagere forbrugeren til at komme igen.

Når man har identificeret alle kundens berøringspunkter i de tre perioder, kan man udvikle strategiske initiativer som er tilknyttet hvert berøringspunkt, i henhold til at skabe en bedre kundeoplevelse. (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2017, s. 144)



MARKETING MIX

Virksomhedens marketingmix er faktorer, som en virksomhed selv kan kontrollere og rette mod en målgruppe. Disse faktorer hører ind under kategorierne produkt, pris, promotion og distribution (place)—også kaldet de fire p'er. (Codita, 2011, s. 40) Opsætning af de 4 P'er er en klassisk og meget brugt teori for virksomheder der producerer og/eller sælger produkter. De 4 P'er udgør tilsammen en virksomheds samlede markedsføring og parametrene kan benyttes til at skabe en bedre forståelse og strategi til henvendelse til virksomhedens målgruppe. (Marketingteorier, 2020)

Produkt

Produktet kan beskrives på tre niveauer; forbrugerens grundlag for at købe produktet, det faktiske produkt, hertil produktinformation, design, kvalitet osv. og yderligere services, såsom fordele, garantier m.m. (Codita, 2011, s. 40)

RICETERIAs produkt er, udover deres varer på hylderne og maden der sælges i butikken, deres arrangementer, hvor de søger at skabe et socialt miljø for deres kunder. Derudover, kan de med det digitale produkt FUNTASTIC, tilbyde en løsning som udvider oplevelsesrummet i RICETERIA ved at underholde forbrugeren i form af et digitalt RICETERIA som indeholder den samme type oplevelser som den fysiske butik, både socialt og æstetisk set.

Kvaliteten af produktet er relateret til dets evne til at opfylde forbrugerens forventning og dermed opnå kundetilfredshed. (Codita, 2011, s. 41)

Når en virksomhed befinder sig på B2C markedet er der yderligere ting som man kan se på under produkt, f.eks. emballage, eller i dette tilfælde udseende af den digitale løsning, da dette har stor betydning for det samlede produkt, da forbrugeren ofte vil benytte udseendet til at genkende produktet og kan få forbrugeren til at vælge dette produkt frem for konkurrenternes. Udseendet skal altså udformes så det passer til det signal som RICETERIA forsøger at sende til forbrugeren. (Codita, 2011, s. 42)

Pris

Der er forskellige forhold der skal tages til efterretning når en virksomhed fastsætter prisen på deres produkter, både interne og eksterne. De interne faktorer afhænger bl.a. af udviklingen af produktet, lønninger og husleje og de eksterne forhold afhænger af bl.a. efterspørgslen og de konkurrencemæssige forhold.

Det er derfor vigtigt for virksomheden at gøre sig nogle overvejelser om hvad det er produktet skal, om det skal skabe stor omsætning eller skabe kundeloyalitet og prisen skal dermed fastsættes derefter. (Codita, 2011, s. 47)

Prisen på FUNTASTIC vil være gratis for forbrugeren at hente og matcher derfor ligeledes konkurrenternes svar på digitale løsninger. Det er altså ikke formålet at skabe en stor omsætning for RICETERIA med den digitale løsning, med derimod at skabe kundetilfredshed og loyalitet.

Promotion

For at nå ud til målgruppen og møde dem hvor de er, er det nødvendigt at overveje hvordan man vil promovere sit produkt. Her vil valget af kommunikationskanaler gennemgås.

Valg af kommunikationskanaler

Kommunikation er essentielt når man skal markedsføre sit produkt og skal tænkes ind fra starten for at få markedsføringen rettet mod målgruppen. Ud fra segmentering og målgruppevalg kan kommunikationen målrettes så den kommunikerer direkte til målgruppen i øjenhøjde.

Der er arbejdet ud fra to målgrupper – influenceren og forbrugeren, men da begge målgrupper findes det samme sted, er det de samme kommunikationskanaler der skal benyttes til begge.

Marketing kanaler

Sociale medier — Information fra Danmarks Statistik viser, at en stor andel af danskerne benytter sociale medier såsom Facebook og Instagram. (Danmarks Statistik, 2016) Derfor er det oplagt at benytte disse medier til at skabe et netværk og dele nyheder med målgruppen. Dette er ikke bare en ideel måde for RICETERIA at markedsføre sig selv på uden de store omkostninger, men nærmest også en nødvendighed da omkring 75% af virksomheder benytter sociale medier til at markedsføre sig selv. (Danmarks Statistik, 2019)

Hjemmeside — RICETERIAs hjemmeside skal ligeledes indeholde information om deres produkter, fysiske såvel som digitale. Hvis man på hjemmesiden kan få den information man søger, kan det være en positiv faktor i modtagerens købsbeslutningsproces. Derfor er det også vigtigt, at hjemmesiden er til at finde på bl.a. søgemaskiner som Google, Yahoo mm. Her kommer SEO ind i billedet. Med SEO bliver virksomheder mere synlige for deres målgruppe, hvilket kan føre til øget lead generering på hjemmesiden. (Grappone & Couzin, 2011, s. 4)

E-mail marketing — Forbrugere som har skrevet sig op til at modtage nyhedsbreve eller anden relevant information, kan nemt og uforstyrret modtage dette gennem e-mail marketing. Dette kan være nye tilbud, nyheder, information osv., så forbrugerne konstant er opdateret, hvilket skaber gode kunderelationer. (Jenkins, 2009, s. 2)

Offline kanaler — Offline kommunikationskanaler vil for eksempel være ting som flyers og produktblade som kan udleveres til allerede interesserede forbrugere, som kan informere om RICETERIA. Derudover vil der være forskellige arrangementer og meetups.

Distribution (place)

I det sidste parameter, beskrives produktets vej fra producenten til den endelige bruger af produktet. Virksomheden har forskellige muligheder når det handler om dette; at sælge produktet direkte til forbrugeren eller at benytte en detaillist. (Codita, 2011, s. 50) Det er derfor vigtigt for RICETERIA at overveje hvilke distributionsformer der passer bedst til produktet og deres image.

FUNTASTIC skal ved lanceringen foregå via RICETERIAs egen hjemmeside og de sociale medier. Herved kan RICETERIA selv styre markedsføringsindsatsen overfor forbrugerne.



CONTENT MARKETING STRATEGY

Content marketing skal tiltrække og fastholde målgruppen ved konstant at skabe relevant og værdifuldt indhold med det formål at føre målgruppen frem til en ønsket handling og samtidig sørge for at forbrugeren associerer virksomheden med indhold som fanger deres opmærksomhed og efterlader dem med en positiv følelse fordi de er blevet informeret, underholdt eller inspireret - forhåbentlig alle tre.

”*The generation of a rich flow of engaging and shareable content, which matches a wide variety of target audience needs and interests, while simultaneously building desired associations with the brand.*”
(Employer Brand Management, 2015, s. 189)

Dette skal være en gennemgående faktor på alle de kommunikationskanaler, der bliver brugt. Content marketing er trådt ind i en ny æra, som kaldes content 4.0. Denne har overtaget fra den tidligere push-marketing, som bestod af diverse reklamebannere, til den nye pull-marketing som henvender sig til forbrugerne med spændende og relevant indhold. (Flerekunder, 2020) På den måde kan RICE gradvist opbygge en relation til forbrugeren og øge deres tillid til virksomheden.

Desuden koster content marketing 62% mindre og genererer ca. tre gange så mange leads end traditionel markedsføring. (Demandmetric, 2020)

Relation til forbrugeren

Som tidligere beskevet (side 30 – Købsbeslutningsprocessen), er det vigtigt at få skabt gode relationer til influenceren, da de kan fungere som influent og have indflydelse på købsbeslutningsprocessen hos forbrugeren. Derfor skal RICETERIA med content marketing først og fremmest sørge for at tilfredsstille influencerens behov og løse deres problemer. Det er i dag blevet langt nemmere for virksomheder at skabe spændende og relevant indhold som kunderne vil dele. Nogle gange er indholdet så spændende at kunderne deler det med alle. Dette fordi indholdet matcher målgruppens ønsker og behov og samtidig opbygger ønskede associationer af virksomheden. (Employer Brand Management, 2015, s. 190)

For at tiltrække nye kunder og holde på de eksisterende, skal RICETERIA sørge for at holde målgruppen opdateret konstant ved hjælp af de valgte kommunikationskanaler (side 44 – Marketing Mix). Dette gøres ved blandt andet at bringe spændende og informative opdateringer på de sociale medier og hjemmesiden. Ved regelmæssigt at kommunikere med målgruppen på denne måde, er der større chance for at holde på dem. (Employer Brand Management, 2015, s. 190)

For RICETERIA handler det ikke nødvendigvis om at få et salg ud af deres content marketing, men om at informere og engagere forbrugerne til at anerkende, at de kan få dækket et vist behov, og blive deres go-to-guy når behovet for alvor melder sig.

Online

Hjemmeside — Hjemmesiden skal fungere som informationskilde om RICETERIA. Informationen skal være i form af; arrangementer, tilbud, information om RICETERIA m.m.

Sociale medier — De sociale medier skal fungere som et samlingssted for al relevant information fra de andre kommunikationskanaler. Samtidig kan brugerne på de sociale medier udveksle ideer og erfaringer med RICETERIA og kan samtidig her, samt på den nye udviklede app, få svar på eventuelle spørgsmål, som gør at denne form for content marketing har en mere personlig tilgang end for eksempel en hjemmeside eller en flyer har.

E-mail — E-mail marketing er essentielt til at komme i direkte og uforstyrret kontakt med allerede eksisterende kunder, da 91% af brugere tjekker deres e-mail dagligt. (Socialmouths, 2020) Så der er stor chance for at forbrugerne ikke misser nogle nyheder. Til forskel fra sociale medier, hvor man kan have mange følgere, men kun når ud til en brøkdel af dem, har man med e-mail marketing en smallere kundekreds, men er sikker på at nå ud til dem alle. (Socialmouths, 2020)

Offline

Flyers/produktblade — Flyers og/eller produktblade fungerer på samme måde som hjemmesiden, nemlig som en informationskilde. Disse kan for eksempel være til stede ved arrangementer eller lignende så eventuelle forbrugere eller interesserede kan læse om RICETERIA.

Guerilla Marketing — Guerilla Marketing, som er en opsigtsvækkende form for markedsføring (Guerilla Marketing, 2020) skal benyttes ved at placere badedyr, som RICETERIA sælger, i havnebadet i Odense, flamingo spil (balancespil), som også sælges af RICETERIA, i parker osv. med henblik på at skabe omtale blandt forbrugerne til en forholdsvis lav omkostning. ► 46



REFLEKSION

Her vil beskrives hvilke refleksioner der har været undervejs og efter specialeudarbejdelsen, hvilke udfordringer der har været, hvilke erfaringer der er blevet gjort osv.

Forud for specialet havde jeg en ide om hvilken tilgang jeg ville tage til projektet. Dette blev dog nødt til at revurderes da COVID-19 lukkede Danmark ned og der nu ikke var mulighed for at foretage dataindsamling fysisk. I stedet for fysiske observationer, foretog jeg f.eks. internetetnografi og tidligere udarbejdet data, såsom interviews, blev desuden taget i brug. Med disse metoder formåede jeg at få et indblik i hvad det er der definerer RICE og RICETERIA som brand samt hvilke faktorer der tiltrækker deres målgruppe, som jeg kunne arbejde ud fra i projektet. Dog var dette ikke uden udfordringer. Jeg har, i et projekt, ikke arbejdet med internetetnografi før og det krævede derfor at jeg først og fremmest satte mig ind i hvordan denne metode fungerede samt hvordan den kunne benyttes i dette speciale. Internetetnografi var desuden en udfordring da jeg ikke fik et indblik i de fysiske aspekter og reaktioner hos de observerede, som ville være tilfældet med fysiske observationer.

Jeg har i specialet arbejdet ud fra The Double Diamond Design Process Model, som har skabt klarhed gennem de forskellige faser, fra ide til koncept. Ved at kunne holde fokus på den enkelte fase, har det været med til at drive projektet fremad og formidle indsigter og idéer. Dette har desuden været med til at skabe et overblik i projektet som gør det lettere for læseren at få et indblik i hvordan projektet er gået fra tanke til handling.

At arbejde med RICETERIA har været en spændende proces hvor jeg har lært meget om hvordan kunder agerer i forskellige situationer og hvordan sansebaserede oplevelser kan påvirke kundernes købsbeslutningsproces.

Jeg har desuden lært, i arbejdet med influencers og forbrugere helt generelt, at hvis man ønsker at skabe et produkt som overrasker og inspirerer, skal man ikke lægge det hele i influencerens eller for den sags skyld forbrugerens hænder. Som Henry Ford har udtalt: "If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses.", eller Steve Jobs filosofi: "People don't know what they want until you show it to them.". Det er altså designerens opgave at finde ud af hvad forbrugerne mangler og udvikle et produkt som løser dette. Forbrugerne kan derved godt fungere som inspirationskilde, men det er op til designeren at overraske brugeren.

KONKLUSION

Ud fra dette speciale er der søgt at finde frem til hvordan influencers kan påvirke forbrugeren i købsbeslutningen.

Specialet havde yderligere til formål at identificere RICETERIAs oplevelsesværdi med udgangspunkt i hvordan oplevelsespotentialet kan fastholdes eller udvikles ved hjælp af et digitalt oplevelsesorienteret produkt som kan bidrage til at bibeholde og tiltrække nye kunder samt hvordan influencers kan bidrage til dette.

The Double Diamond Design Process Model, er blevet benyttet til at definere de forskellige faser, Discover, Define og Develop, som specialet er bygget op omkring. Gennem den første fase, defineres RICETERIAs kundegruppe gennem kvalitativ og kvantitativ research, samt deres grundlag for at besøge RICETERIA og købe dets produkter, som søgte at give et indblik i oplevelsesværdien for kunderne samt hvem der kan defineres som influencers for RICE.

Oplevelsesværdien består ikke kun af at købe produkterne, men af det æstetiske som skaber et univers der skiller RICETERIA ud fra normaliteten, samt af det fællesskab der dannes hvorved forbrugerne kan skabe en følelsesmæssig relation til virksomheden. Det er netop disse forbrugere der kan defineres som influencers. Dette kundesegment vil, bevidst eller ubevidst, fungere som konsulenter for forbrugeren med deres passion og engagement for brandet, som kan plante et ønske eller behov hos denne og derved påvirke deres købsbeslutning.

I Define fasen, blev der gennem metodeteorien Cultural Probes og til at analysere på dataen derfra, semiotisk analyse, skabt indsigt i hvilke designkriterier der skulle danne ramme for konceptudviklingen.

Disse metoder bidrog aktivt til at belyse hvilke oplevelseskriterier forbrugerne lagde vægt på i RICETERIA og dermed hvordan disse skulle tages med i konceptudviklingen i henhold til at bibeholde eller udvikle oplevelsespotentialet. Her blev det tydeligt at det især var farverne og mønstrene som var med til at definere oplevelsen i RICETERIA.

I Develop fasen, blev et moodboard udarbejdet for at klarlægge designlinjen. Der blev her taget udgangspunkt i RICETERIAs eksisterende brandidentitet da dette var med til at definere oplevelsesværdien for kunderne.

Der blev, gennem brainstorm, defineret et digitalt koncept, som var centreret om kriterier og mål for designet. For at evaluere på dette koncept, blev der udarbejdet

prototyper i form af low- og high-fidelity prototyper der gjorde det muligt at tilrettelægge og udføre forskellige teste i Deliver fasen. Dette har skabt yderligere viden og forståelse af forbrugernes ønsker og behov og har gjort det muligt at sikre at løsningen skaber en positiv og meningsfuld oplevelse der løser problemstillingen. Ved at være centreret om de oplevelsesværdier der skaber en følelsesmæssig relation til RICETERIA hos forbrugeren, er der blevet udviklet et digitalt oplevelsesorienteret produkt som sikrer at oplevelsespotentialet fastholdes eller udvikles.



LITTERATURLISTE

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emeral Publishing Limited.

Abidin, C., & Mart, O. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. Göteborg: Nordicom.

Andersen, F. R., Jensen, B. W., Olsen, M. R., Olsen, S. Ø., Post-Lundgaard, M., & Hassinggaard, I. (2019). International Markedsføring. Trojka.

Arrouas, M. (Maj 2020). BRIKS-landene. Hentet fra Faktalink: <https://faktalink.dk/titelliste/brik-landene-2013-de-nye-oe-konomier-1>

Backaler, J. (2018). Digital Influence. Glendale: Springer International Publishing.

Bernard, H. R. (2011). Research in Anthropology:. I H. R. Bernard, Qualitative and Quantative approaches (Fifth edition) (s. 328). Lanham: AltaMira Press.

Bibdok. (2020). Observation som metode. Hentet fra Bibdok: <http://bibdok.dk/onewebmedia/Observation%20som%20metode.pdf>

Birkler, J. (2009). Videnskabsteori. København: Munksgaard Danmark.

Bjerre, M., & Wilke, R. (2005). B2B købsbeslutningsprocessen. Systime.

Bregendahl, M., Haase, M., & Halberg, J. M. (2018). Markedskommunikation. Systime.

Buchenau, M., & Suri, J. F. (2000). Experience Prototyping.

Bullard, B. (2016). Style and Statistics. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Bureau.dk. (2019). Sociale medier statistik 2019 i Danmark. Hentet fra Bureau.dk: <https://bureau.dk/sociale-medier-statistik-2019-danmark/>

Buxton, W., & Buxton, B. (2007). Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design. Elsevier Science & Technology.

Canvanizer. (2020). Create a new Customer Journey Canvas. Hentet fra Canvanizer: <https://canvanizer.com/new/customer-journey-canvas>

Casey, A., Calvert, S., & Dabner, D. (2011). Grafisk design kursus. Wiley.

Cassidy, T. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. Routledge.

Celikoglu, O. M., Ogut, S. T., & Krippendorff, K. (2017). How Do User Stories Inspire Design? A Study of Cultural Probes. MIT Press.

Chen, W., Lin, T., Chen, L., & Yuan, P. (2018). Automated comprehensive evaluation approach for user interface. Springer Science+Business Media.

Codita, R. (2011). Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization. Gabler.

Content Marketing Institute. (u.d.). What is Content Marketing? Hentet fra Content Marketing Institute: <https://content-marketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cooke, L. (2010). Assessing Concurrent Think-Aloud Protocol as a Usability Test Method: A Technical Communication Approach. IEEE.

Crabtree, A., Hemmings, T., Rodden, T., Cheverst, K., & Clarke, K. (2003). Designing with Care: Adapting Cultural Probes to Inform Design in Sensitive Settings.

Danmarks Statistik. (28. November 2016). Brug af adskillige sociale medier hitter blandt unge. Hentet fra Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=28056>

Danmarks Statistik. (20. November 2018). It-anvendelse i befolkningen. Hentet fra Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=31437>

Danmarks Statistik. (7. Oktober 2019). Hver anden virksomhed rekrutterer via SoMe. Hentet fra Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=33402>

Demandmetric. (2020). Content Marketing Infographic. Hentet fra Demand Metric: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>

Design Council. (2005). A study of the design process. London: Design Council.

Elling, S., Lentz, L., & De Jong, M. (2012). Combining Concurrent Think-Aloud Protocols and Eye-Tracking Observations: An Analysis of Verbalizations and Silences. IEEE.

Elmholdt, C. (2006). Cyberspace alternativer til ansigt-til-ansigt interviewet. Tidsskrift for Kvalitativ Metodeudvikling.

Employer Brand Management. (2015). Content Marketing. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. (2015). Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards. Elsevier.

Flerekunder. (9. Maj 2020). Content Marketing | Det gode indhold er afgørende. Hentet fra Flerekunder: <http://flerekunder.nu/flx/ydelser/content-marketing/>

Gadamer, H.-G. (1997). Sanning och metod. Göteborg: Daidalos.

Gadamer, H.-G. (2004). Truth and Method, Transcending the aesthetic Dimension. Continuum.

Gadamer, H.-G. (2008). Philosophical Hermeneutics. London: University of California Press.

Gaver, B., Dunne, T., & Pacenti, E. (1999). Cultural Probes. Association for Computing Machinery.

Grappone, J., & Couzin, G. (2011). Search Engine Optimization. Indianapolis: Wiley.

Greimas, A. J. (1974). Strukturel semiotik. Borgen.

Greimas, A. J., & Courtés, J. (1988). Semiotik: Sprogteoretisk ordbog. Aarhus Universitetsforlag.

Guerilla Marketing. (9. Maj 2020). Hvad er Guerilla Marketing? Hentet fra Guerillamarketing: <http://guerillamarketing.dk/hvad-er-guerilla-marketing/>

Harboe, T. (2011). Metode og projektskrivning - En introduktion. Frederiksbeg C: Samfundslitteratur.

Harrison, C. (17. November 2007). Questionnaire Design Tip Sheet. Hentet fra <https://psr.iq.harvard.edu>: https://psr.iq.harvard.edu/files/psr/files/PSRQuestionnaireTipSheet_o.pdf

Harvard Business Review. (2020). The New Marketing: Real-Time, Relevant and engaged.

Hassan, D. K. (2018). Potentiating the innovation capacity of brainstorming testing approaches in architecture education medium. Kairo: Springer Science+Business Media.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). Taking brand initiative how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. San Francisco: Jossey-Bass.

Henricson, M. (2014). Videnskabelig teori og metode. Munksgård.

Houde, S., & Hill, C. (u.d.). What do Prototypes Prototype? Cupertino, Californien, USA.

Husserl, E. (1901). Logische Untersuchungen. Max Niemayer Verlag.

Husserl, E. (1989). Fenomenologins idé. Daidalos.

Højlund, S., Nielsen, C., & Ting, M. (2018). Fra idé til App. Sådan gør du! Samfundslitteratur.

IDEO. (November 2003). Method Cards. Hentet fra Ideo: <https://www.ideo.com/post/method-cards>

Influencer Marketing Hub. (2020). What are the Best Times to Post on Facebook? Hentet fra Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-facebook/>

Interaction Design Foundation. (2020). Putting Some Emotion into Your Design – Plutchik’s Wheel of Emotions. Hentet fra Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/putting-some-emotion-into-your-design-plutchik-s-wheel-of-emotions>

Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: a psychological Framework. I F. Sørensen, Handbook on the Experience Economy (s. 26). Edward Elgar Publishing.

Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: a psychological Framework.

Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). Oplevelsesdesign. Tilrettelæggelse af unikke oplevelsestilbud. Frederiksbeg: Samfundslitteratur.

Jenkins, S. (2009). The Truth about Email Marketing. Pearson Education.

Jensen, J. F. (2013). IT and experiences: User Experience, Experience Design and User-Experience Design. I F. Sørensen, & J. Sundbo, Handbook on the Experience Economy. Edward Elgar Publishing.

Jensen, J. F. (2013). User Experience, Experience Design and User-Experience Design. Aalborg Ø: Aalborg Universitetsforlag.

Jursa, J. (2010). UX Storytellers - Connecting the Dots.

Justinmind. (6. November 2018). The Double Diamond model: what is it and should you use it? Hentet fra Justinmind: <https://www.justinmind.com/blog/double-diamond-model-what-is-should-you-use/>

Kahnemann, D. (2003). Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology. New York: Russell Sage Foundation.

Kjørup, S. (2008). Menneskevidenskaberne. Frederiksbeg: Roskilde Universitetsforlag.

Knudsen, J. I. (2014). Betydningens grundstruktur.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. Evanston, Illinois: Journal of Retailing.

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Hermawan, I. (2010). Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Incorporated.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: markedsføring med mennesket i centrum. L&R Business.

Kvale, S. (2006). Interview : en introduktion til det kvalitative forskningsinterview. Hans Reitzel.

Kvale, S. (2007). Doing Interviews. London: SAGE Publications, Ltd.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interview: Introduktion til et håndværk. København: Hans Reitzel.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interview: Introduktion til et håndværk. København: Hans Reitzels Forlag.

Lakhani, K. R., & Wolf, R. G. (2003). Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects. MIT Press.

Larsen, A. K. (2013). En enklere metode. København: Akademisk Forlag.

Larsen, C. W. (20. Februar 2017). Glem ikke superconsumers. Hentet fra Dansk Markedsføring: <https://markedsforing.dk/artikler/kampagner/glem-ikke-superconsumers>

Larsen, M. C. (2018). Internetetnografi. Hans Reitzels Forlag.

Larsen, P.-D. (2010). At fremstille kvalitative data. Syddansk Universitetsforlag.

Launsbø, L., Olsen, L., & Rieper, O. (2014). Forskning om og med mennesker. København K: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands. Stockholm: Apress.

Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. Hentet fra Fatmedia: <https://www.fatmedia.co.uk/news-archive/articles/what-effect-can-bloggers-have-on-your-brand/>

LinkedIn. (2020). RICE A/S - Personer. Hentet fra LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/rice-a-s/people/>

Lyngbø, T. (17. Maj 2012). The Ultimate List of Reasons Why You Need Search Engine Optimization. Hentet fra Search Engine Land: <https://searchengineland.com/the-ultimate-list-of-reasons-why-you-need-search-engine-optimization-121215>

Mandavia, M., & Kar, S. (22. Maj 2020). TikTok’s rating drops after Internet war erupts between influencers of short video platform and YouTube. Hentet fra The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/tiktoks-rating-drops-after-internet-war-erupts-between-competing-influencers/articleshow/75824824.cms?from=mdr>

Marketingteorier. (2020). Parametermixet – De 4 P’er. Hentet fra Marketingteorier: http://marketingteorier.dk/4_per_det_klassiske_parametermix

Martin, B., & Hanington, B. (2012). 83 Surveys. I B. Martin, & B. Hanington, Universal Methods of Design (s. 172). Berverly, MA: Rockport Publishers.

McCormack, K. C. (2014). Ethos, Pathos, and Logos: The Benefits of Aristotelian Rhetoric in the Courtroom. Psychology Press.

Mediernes Udvikling. (2018). Udviklingen i andelen af unge på Facebook er knækket. Hentet fra Mediernes Udvikling: <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/>

Meho, L. I. (2006). E-Mail Interviewing in Qualitative Research:. Bloomington: School of Library and Information Science, Indiana University.

Murphy, J. (2006). Cultural Probes: Understanding Users in Context. User Experience.

Nielsen, T. B., Jepsen, N. S., Christensen, J. S., & Jørgensen, J. C. (2017). Det ultimative RICETERIA.

O’Grady, J. V., & O’Grady, K. V. (2006). A Designer’s Research Manual. Rockport Publishers Inc.

Olson, R. W. (1986). The art of creative thinking. New York: HarperCollins Publishers.

Olson, R. W. (1986). The Art of Creative Thinking. Harper & Row.

Panthalookaran, V. (1. Juni 2016). Generate creative options with “forced analogy”. Hentet fra Pallikkutam: <https://www.pallikkutam.com/edu-landscape/generate-creative-options-with-forced-analogy>

Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What’s swot in strategic analysis? I D. W. Pickton, & S. Wright, Strategic Change (s. 9). John Wiley & Sons, Ltd.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Redweb. (2020). Hvad er en wireframe og hvorfor skal du bruge det? Hentet fra Redweb: <https://redweb.dk/aktuelt/hvad-er-en-wireframe-og-hvorfor-skal-du-bruge-det>

RICE by RICE. (2020). Om RICE. Hentet fra RICE by RICE: <https://www.ricebyrice.com/da-dk/oplev-rice/om-rice/>

RICETERIAbyRICE. (2020). The RICETERIA Franchise Concept. Hentet fra RICETERIAbyRICE: <https://www.riceteriabyrice.com/da/franchise/>

Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey. Indiana: Business Horizons.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. American Psychological Association.

Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. Michigan: Psychology Press.

Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2019). Interaction design: beyond human-computer interaction. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Socialmouths. (9. Maj 2020). 10 Reasons Why Email Marketing Should Be Your Absolute Priority. Hentet fra Socialmouths: <http://socialmouths.com/2013/10/01/%20email-marketing-should-be-your-absolute-prior%20-%20ity>

Stacey, R. D. (2007). Strategic Management and Organisational Dynamics. Prentice Hall.

Statista. (Juni 2019). Forecast of smartphone user numbers in Denmark 2018-2024. Hentet fra Statista: <https://www.statista.com/statistics/566085/predicted-number-of-smartphone-users-in-denmark/>

Statista. (September 2019). Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021. Hentet fra Statista: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Stubb, C., Nyström, A.-g., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. Emerald Insight.

Styletiles. (2020). What are Styletiles? Hentet fra Styletiles: <http://styletil.es/>

Szeliga-Duchnowska, A., & Goranczewski, B. (2017). Use of Tows Analysis in Tourism and Recreation Strategy Planning by a Commune Governing the Hosting Area. Wydawnictwo Naukowe.

The Nature of Writing. (3. Juni 2019). The Greimas Square | Part 2 | Using the Square. Hentet fra Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=0V4R-WoF-5c>

The Quint. (23. Maj 2020). TikTok App Rating Increases to 1.6 Stars After Google Intervenes. Hentet fra the Quint: <https://www.thequint.com/tech-and-auto/tiktok-app-ratings-increase-to-16-stars-after-google-intervenes>

The-cma. (u.d.). Why use Content Marketing? Hentet fra The-cma: <http://the-cma.com/about-us/why-use-content-marketing/>

Tuuli, M. (2005). Applying probes – from inspirational notes to collaborative insights. Taylor & Francis.

Virk. (2015-2019). Virk - Regnskaber. Hentet fra Virk.dk: <https://datacvr.virk.dk/data/visenhed?enhedstype=virksomhed&id=21093939&soeg=rice&type=Alle&sortering=default&language=da>

Virk. (2015-2020). Virk - Antal ansatte. Hentet fra Virk.dk: <https://datacvr.virk.dk/data/visenhed?enhedstype=virksomhed&id=21093939&soeg=rice&type=Alle&sortering=default&language=da>

Virk. (18. Marts 2019). Regnskaber. Hentet fra Virk - Regnskaber: <https://datacvr.virk.dk/data/visenhed?enhedstype=virksomhed&id=21093939>

Yoon, E. (2016). Superconsumers: A Simple, Speedy and Sustainable Path to Superior Growth. Harvard Business Review Press.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Free Press.



REMEMBER TO KISS!

