

Den personlige publevelse

Gruppe 10
Modul 3
5. semester
Humanistisk Informatik
Institut for Kommunikation
Aalborg Universitet
Vejleder: Christopher Aaby



Gruppe 10

Christoffer Hviid Poulsen

Peter Strandbech

Rasmus Hougaard Mikkelsen

Rune Fogh Sørensen

Steffen Vedsted Johansen

4	Introduktion
5	Kommunikationens intention
7	Kulturelle værdier
8	Distributionsmåde og receptions kontekst
15	Målgruppedefinering
18	Designforslag
21	Procesbeskrivelse
23	Afrunding
25	Referenceliste
26	Bilag

Introduktion

VisitAalborg er i Nordjylland bindeled mellem turistindustrien og turisterne. Et af deres produkter er Aalborg Beerwalk - en rundtur gennem Aalborg på seks forskellige værtshuse. Her får man muligheden for at smage seks forskellige specialøl på de forskellige værtshuse. Beerwalk fungerer derfor som en anderledes måde at opleve pubkulturen i Aalborg på. Opgaven, vi har fået stillet af VisitAalborg, er at udvikle et AV-produkt, der kan sprede kendskabet til Beerwalk'en. Fokus for opgaven er et løsningsforslag, der er centreret omkring kultur og værdiorienterede problemstillinger. Produktet skal derfor have et brugercentreret

udgangspunkt, hvor målgruppe og selve brugssituationen er i centrum. Kommunikationen i produktet skal derfor tage højde for de forskellige værdisæt og fællesskaber, den rettes imod. Til dette har vi som teori valgt persuasiv design for at tilpasse vores kommunikation til konteksten. Målet med persuasiv design er at skabe et motiverende løsningsforslag, som kan være medvirkende til en adfærds- eller holdningsændring. Målet er så vidt at udvikle et AV-produkt, der kan være med til forbedre oplevelsen ifm. Beerwalk.

Produktets nuværende karakteristika

Købere af den nuværende Beerwalk får mulighed for at smage seks forskellige specialøl fordelt ud over seks forskellige pubs. Endvidere har de mulighed for hyggeligt samvær med venner og familie. Foruden smagsoplevelsen og mulighed for hyggelig samvær, giver den nuværende Beerwalk også køberne mulighed for at komme rundt på forskellige beværtninger, som ikke holder til i Jomfru Ane Gade. Dette gøres for at vise brugerne en anden del af Aalborg, hvor det er acceptabelt at nyde øl og ikke blot drikke med det formål at blive fuld. Ved hjælp af et kort, der er i den medfølgende folder, kan brugerne finde rundt mellem

pubberne, der alle befinder sig under 500 meter fra hinanden. Dette giver køberne mulighed for at vælge deres rute på egen hånd. Folderen indeholder desuden en kort præsentation af de seks forskellige pubs, for derved at give køberne mulighed for at læse omkring disse. Endvidere har køberne af produktet mulighed for at scanne en QR-kode, som findes på siden af kassen. Denne kode leder til en hjemmeside, hvor der er mulighed for at læse mere omkring Beerwalken. Vi har set en fordel ved at beholde disse karakteristika, men ønsker samtidigt at udvikle videre på den eksisterende Beerwalk-oplevelse.

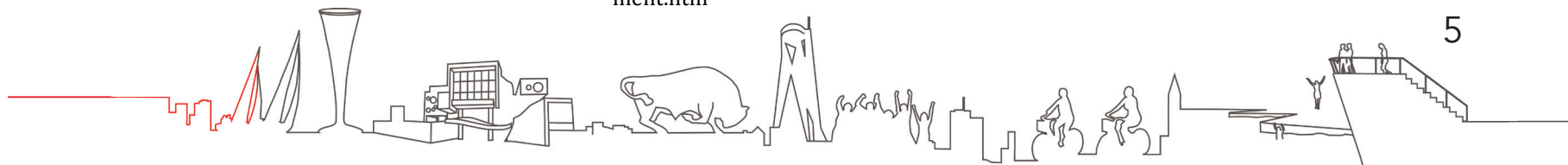
Kommunikationens intention

Med udgangspunkt i VisitAalborgs mission¹ vil dette designforslag primært fokusere på at skabe positive og mindeværdige oplevelser for turisterne. Dette vil ske i samspil med en idé om at udvikle Aalborgs image til at være en mere kulturelt funderet by. Det er således vores ønske, at Aalborgs by- og natteliv i min-

1 *"VisitAalborg skaber øget værdi for partnere på markedet, positive og mindeværdige oplevelser for turisterne, de besøgende og de lokale borgere og en sund og bæredygtig virksomhed."*

<http://www.visit-aalborg.dk/danmark/da-dk/menu/presse/kontakt-presse/strategisk-fundament/strategisk-fundament.htm>

dre grad skal være domineret af Jomfru Ane Gade. Der skal derfor faciliteres en imageudvikling i retning af en by, hvis restaurations- og beværtningsmiljø i højere grad er præget af et mere højkulturelt ideal, frem for blot at være kendetegnet ved den sindstilstand og den type oplevelse, der knytter sig til Jomfru Ane Gade. Dette højkulturelle ideal skal, i denne sammenhæng, forstås i et gastronomisk perspektiv. Dette betyder, at der skal lægges mere vægt på smagsoplevelsen, produktets beskaffenhed, og den historie, der knytter sig til det enkelte produkt, end på den reaktion, der sker som følge af indtagelsen. På den måde fokuseres der på lysten til at prøve noget nyt, og lysten til at få viden og erfaring,



der senere kan deles med andre.

Med dette højkulturelle ideal in mente, er det ideelt at forsøge at skabe denne imageforandring i tæt samarbejde med VisitAalborgs eksisterende produkt - Beerwalk - der netop fokuserer på mådeholdig og smagscentreret indtagelse af alkohol. Beerwalk har yderligere en række fordele, da der i produktet er et aspekt af klassisk turisme, i form af udforskning af rejsemålet. Brugeren præsenteres derfor ikke blot for seks forskellige beværetninger, men oplever samtidig dele af Aalborg centrum under turen.

Intentionen med dette designforslag er så vidt ikke at udarbejde en løsning på den ovenstående

ønskede imageudvikling, men snarere at forbedre formidlingen og omstændighederne for den allerede eksisterende løsning - Beerwalk - for derved at facilitere en ændring i både holdning og adfærd blandt turister i Aalborg.

Den skræddersyede oplevelse

Med udgangspunkt i ovenstående vil dette designforslag primært fokusere på at skabe en oplevelse, der føles enestående og unik for brugeren, således at denne gennem den fulde oplevelse føler nærvær og indlevelse i oplevelsen. For at opnå denne følelse skal oplevelsen indeholde større karakter af at være skræddersyet til den enkelte, så vedkommende føler sig forankret i

oplevelsen og dennes facetter. Således skal Beerwalk bevæge sig fra at være et generisk produkt, der ikke kan skabe diversitet mellem brugernes oplevelser, til at læne sig mere op ad en personlig oplevelse, der skaber en følelse af, at hver enkelt Beerwalk-oplevelse er unik.

Det er vigtigt, at der ikke på noget tidspunkt indgår et element af tvang ifm. oplevelsen. Det er brugerens eget valg, i hvilken grad denne ønsker at deltage, og der skal på intet tidspunkt være negative følger for resten af oplevelsen forbundet med et fravalg. På samme tid er det dog nødvendigt at brugeren selv deltager aktivt i oplevelsen, såfremt denne ønsker den fulde oplevelse. Brugeren må nødvendigvis

deltage og udforske ubetinget, for at oplevelsen kan udfolde sig, og brugeren kan føle det intenderede nærvær og indlevelse. Der opstår altså en tydelig balance mellem brugerens frie valg i form af deltagelse, og det ansvar brugeren har ift. oplevelsens udfoldelse. Dermed ikke sagt, at den unikke oplevelse ønskes serveret for brugeren, idet brugeren selv er nødt til at deltage aktivt og har i høj grad indflydelse på oplevelsens grad af personliggørelse.

Kulturelle værdier

Designforslagets intention er at bygge videre på den voksende interesse for specialøl, der er opstået gennem de seneste år². Med væksten af mikrobryggerier i Danmark, er interessen for specialøl også blevet større. Hvor øl tidligere er blevet anskuet som et masseproduceret produkt fra store bryggerier, er der nu opstået en specialøl-kultur med fokus på tradition, gastronomi og lokaloprindelse. Der bliver gjort op med monopolisering og globalisering ved disse mikrobryggerier og det er disse værdier dette designforslag vil bygge videre på. Forbrugeren stiller nye

² <http://www.dev-bryggeriforeningen.dk/default.asp?nid=191&visnvhed=369>

krav til øl, med smagsoplevelsen i centrum. Øllet skal opfattes som et unikt produkt, der fortæller en historie. Ydermere vil designforslaget forsøge at gøre op med kulturen om, at øl skal drikkes i store mængder. For at skabe det unikke produkt, skal bartenderen have viden om øllet og historien bag.

Idet vi personliggør Beerwalk, kan det ikke forhindres at støde på forskellige værdisæt. Der skal derfor være plads til *værtdipluralisme* i oplevelsen [Berlin, 1969]. J. F. Lyotard argumenterer for den store fortællings død og at samfundet nu lever efter den lille fortælling: *"We no longer have recourse to the grand narratives – we can resort neither to the dialectic of Spirit nor even the*



emancipation of humanity as validation for post-modern scientific discourse" [Lyotard, 1994, p. 32]. Mennesket lever efter forskellige værdisæt og er ikke længere styret af større tanker, såsom religion eller politisk ideologi. Ved at inddele forbrugere i forskellige øl-grupperinger skabes der en form for pluralisme, der gør det acceptabelt at have anden smag ift.. andre. Vi mener ikke, at pluralismen kommer tydeligt til udtryk i den oprindelige Beerwalk, idet oplevelsen er den samme for alle. Designforslaget er et resultat af en bevidsthed omkring værdipluralismen, hvorfor forslaget forsøget at sætte større fokus på personliggørelse af oplevelsen.

Distributionsmåde og receptions kontekster

Det forførende design

Idet designforslaget er tiltænkt at skulle ændre kulturen omkring by- og nattelivet i Aalborg, bevæger designet sig ind på at være af persuasiv karakter. B.J. Fogg definerer *persuasion* som et forsøg på at ændre holdning eller adfærd - eller begge dele [Fogg, 2003, p. 15]. Dette skal ske med frivillighed fra modtager, ellers er der ikke tale om ren persuasion. Derfor kan der ikke benyttes tvang eller snyd/bedrag, da tvang fjerner frivilligheden i adfærdsændringen, mens snyd/bedrag skaber en adfærdsændring

på et forkert grundlag. Her er det designerens ansvar at vurdere de etiske aspekter af designet. Dette skyldes, at forførelse uden bevidsthed omkring påvirkning, eller forførelse med direkte negative bagtanker, kan lede til decideret manipulation af brugeren. Det kan diskuteres hvorvidt et frivilligt valg, truffet på baggrund af usande eller manipulerede oplysninger i virkeligheden er et frivilligt valg, da brugeren ikke nødvendigvis havde truffet samme beslutning, havde persuasionen ikke været manipulerende. Frivillighed består derfor for denne opgaves brug af persuasion i, at brugeren ændrer adfærd eller holdning, uden at være under indflydelse af tvang, snyd eller bedrag [Fogg, 2003, p. 15].

Derfor er det ifm. dette designforslag blevet vurderet regelmæssigt, hvorvidt persuasionen er hensigtsmæssig og giver brugeren mulighed for frivilligt at ændre adfærd eller holdning.

The Functional Triad

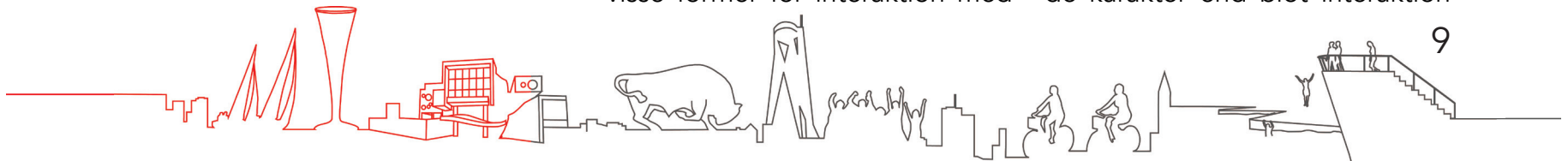
For at forstå de elementer Beerwalk indeholder på nuværende tidspunkt, set ud fra et persuasivt perspektiv, vil der i det følgende afsnit blive redegjort for det eksisterende produkt, ved brug af Foggs *The Functional Triad* [Fogg, 2003, pp. 23-28]. Denne forståelse skal medvirke til at få designforslaget til at indgå i trestemmigheden mellem værktøj, medium og social aktør.

Her skal det dog specificeres, at *The Functional Triad* er udarbe-

jdet med henblik på interaktive teknologier. Ved benyttelse af denne teori på oplevelsen som helhed, skal teorien derfor kunne fungere udenfor dens egentlige genstandsfelt. Ved nærlæsning af Foggs materiale, er det dog tydeligt, at en overvejende del af eksemplerne på interaktion og persuasion ikke er unikke for interaktion med teknologi. Triadetankegangen er derfor, i vores optik, ikke unik for interaktion med teknologier, men er tværtimod grundlæggende for interaktion med adfærdsændring som mål. Samtidig anskues interaktion med teknologi blot som en optimering af i forvejen eksisterende interaktion mellem individer. Naturligvis er der fordele ved visse former for interaktion med

teknologier frem for social interaktion, men som udgangspunkt er al interaktion baseret på allerede eksisterende interaktioner mellem individer. Eksempelvis er Facebooks funktioner ikke unikke for netop denne teknologi, men er snarere en ny platform for allerede eksisterende sociale interaktioner. Billeddeling og det sociale netværk er således ikke unikt for Facebook, idet disse interaktioner allerede eksisterer i den fysiske verden. Facebook har blot gjort dette nemmere, mere overskueligt og hurtigere.

Derfor tillader vi os, med forbehold, at benytte teorien heuristisk, og altså udenfor dennes intenderede genstandsfelt, da vi mener triaden er af mere grundlæggende karakter end blot interaktion



med teknologi, og derfor kan benyttes i en større kontekst.

I det eksisterende produkt er oplevelsen i sig selv *medium*, idet turen giver den fornødne erfaring og viden omkring specialøl. Samtidig får brugeren indblik i kulturen omkring specialøl, og slutteligt får brugeren mulighed for at øve sig på den adfærd, der er forbundet med selvsamme kultur, inden brugeren eventuelt selv ændrer adfærd.

Bartenderen og de andre gæster er den sociale aktør. I dette designforslag vil vi dog lægge fokus på bartenderens rolle som den sociale aktør, og hvorledes denne kan udvikles. Dette kan eksempelvis ske, ved at gøre brug af bartenderens viden, og

dermed give denne mulighed for at yde social support i form af vejledning og rådgivning ifm. ølvalg, eller positiv feedback på eksempelvis ølvalg. Slutteligt kan bartenderen fungere som rollemodel for brugeren ift. opførsel og adfærd forbundet med indtagelse og nydelse af specialøl, hvilket brugeren kan aflæse, og derved afspejle sin egen adfærd efter bartenderens. Denne opførsel er ikke ulig den rolle en bartender i forvejen besidder, men ift. dette designforslag vil vi forsøge at forstærke denne rolle.

[Fogg, 2003, p. 23]

Så vidt indeholder Beerwalk som oplevelse altså både egenskaber som medium og som social aktør,

men synes at mangle den tredje dimension; *redskabet*.

Redskabets primære funktion skal være at give brugeren kapacitet til at udføre den ønskede adfærdssændring. Redskabet skal på den måde udfylde en rolle, der giver brugeren evner og overskud til at gennemføre Beerwalk, samtidig med den egentlige adfærdsændring bliver nemmere at udføre. For at det ønskede redskab kan opfylde sin rolle i triaden, skal redskabet kunne understøtte Beerwalk-oplevelsen i konteksten, og skal kunne benyttes som en del af udfoldelsen af oplevelsen. Her synes det oplagt at gøre brug af en mobil teknologi, der for brugeren er mulig både at medbringe på rejse, men vigtigere også er mulig at medbringe på

Beerwalk. Ud fra dette ræssonnement vil der i dette designforslag derfor gøres brug af smartphone som den primære teknologi, da udbredelsen af denne i nyere tid er signifikant³. En smartphone er samtidig en enhed, brugeren som udgangspunkt altid har på sig - hvilket i høj grad øger tilgængeligheden for designets benyttelse [Fogg, 2003, p. 24].

Det er dog værd at bemærke, at ikke alle i Beerwalks målgruppe er i besiddelse af en smartphone. Det er derfor ikke muligt at gøre ejerskab af en smartphone til en nødvendig del af Beerwalk, men snarere som en ekstra service, der kan forbedre oplevels-

³ <http://fdb.dk/analyse/vi-har-smartphones-%E2%80%93-nu-vil-vi-have-tablets>

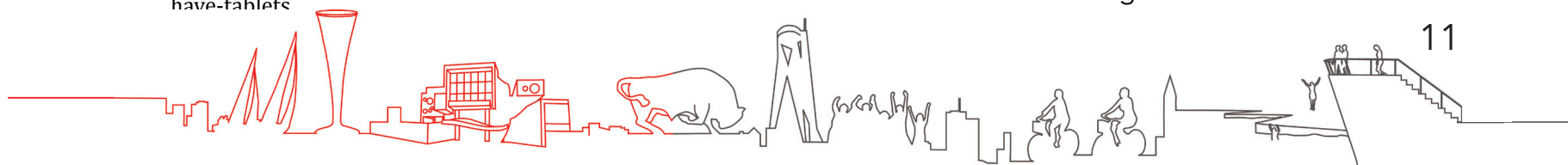
en. Den fysiske folder bør heller ikke fjernes som medie for Beerwalks basisinformationer. Tilstedeværelsen af de fysiske elementer, med for eksempel et Beerwalk-glas, øger også eksklusiviteten sammenlignet med, hvis kommunikationen omkring Beerwalk blev fuldt digitaliseret.

Eftersom vi har defineret smartphone som den ønskede platform for designforslaget, vil det følgende afsnit omhandle overvejelser omkring smartphone-teknologier, for derved at fastlægge den ønskede teknologi for designforslaget.

Ved at designe produktet som en applikation (app) til smartphone kan dette leveres gennem gængse tjenester som Apple

App Store og Androids Google Play, hvor brugeren kan ledes ind via en QR-kode på Beerwalk-æskan. Hvis produktet i stedet produceres som en hjemmeside, optimeret til mobile enheder, er produktet platformuafhængigt. Også her kan brugeren vises ind på siden via en QR-kode.

Hjemmesideløsningen kræver dog, i modsætning til en app, at brugeren har en permanent internetforbindelse, for at denne kan benyttes. Dette kan være et problem for udenlandske turister, der ikke nødvendigvis har adgang til mobile datanetværk i Aalborg, udover mulige wifi-hotspots på hoteller, caféer o.l. Det er dog for brugeren en mere direkte adgang til produktet, sammenlignet med det ekstra trin



det kræver at skulle installere en specifik app. Vi vælger alligevel at fokusere på at designe en decideret app i dette designforslag, for at sikre at alle brugere med en smartphone har mulighed for at anvende produktet under Beerwalk. De elementer, der involverer datatrafik kan bruges før turens start, mens basisinformationerne i app'en stadig vil være tilgængelige undervejs, selvom brugeren ikke har forbindelse til internettet. Dette vil ikke være muligt ift. hjemmesideløsningen.

Applikation som redskab til øget kapacitet i oplevelsen

Idet det nu er blevet etableret, at dette designforslag primært vil fokusere på at skabe et redskab til oplevelsens triade [Fogg,

2003, pp. 23-28] vil det følgende beskrive, hvorledes app'en som redskab, via Foggs tre overordnede principper, skal forøge brugerens kapacitet gennem oplevelsen [Fogg, 2003, p. 31]. Den kan:

...Gøre det nemmere at udføre handlinger

Idet en app kan indeholde mange informationer, kan denne indeholde en række elementer, der overordnet gør udførelsen af Beerwalk nemmere og mere overskuelig.

Først og fremmest skal appen indeholde et bykort over Aalborg centrum (som det også ses på Beerwalks hjemmeside), der markerer de samarbejdende pubs, og samtidig giver mulighed for, via gps, at vise brugeren vej

fra nuværende destination til ønskede destination.

Derudover skal appen indeholde en eventkalender, der holder styr på ugens arrangementer, for på den måde at gøre det nemmere for brugeren at vælge dag og tidspunkt for Beerwalk.

Samtidig skal appen indeholde en 'bartenderen anbefaler'-funktion, der gør det muligt for brugeren at se anbefalede øl inden for hver af de store ølkategorier. 'Bartenderen anbefaler' skal gøre det nemmere for brugeren at vælge øl, vedkommende ikke før havde kendskab til. Dette med udgangspunkt i, at specialøls-landskabet er bredt, og for mange ukendt, hvilket kan gøre det svært at udvælge en øl.

...Lede brugeren gennem en proces

Vi ønsker at lede brugeren gennem en gennemgående proces, fra ikke at vide noget om specialøl, til at opnå kendskab til pubbernes anbefalede øl.

En bærende del af appen vil være en art personlighedstest, der tildelede brugeren en øltype baseret på brugerens svar ift. ikke-ølrelaterede spørgsmål. På den måde vil appen bevæge brugeren fra at være øl-novice til at være tildelt en rolle, brugeren ikke ønsker at bryde. Kendskabet til specialøl er hverken forandret eller forbedret, men brugerens *oplevelse* af indsigt i øltyper er en anden, da testen har skabt en rolle, brugeren kan påtage sig og ønsker at opretholde. Dette motiverer

samtidig brugeren til at lære og opsøge viden, og ydermere dele denne viden og inspirere andre i den sociale kontekst til at afprøve nye øltyper eller lignende.

...Udføre beregninger, der motiverer

Vi ønsker at kunne motivere og inspirere brugeren til at vælge nye typer øl, vedkommende ikke har prøvet før, gennem beregning af, hvilken øltype brugeren er. Forhåbentlig vil tildelingen af en øltype motivere til at afprøve denne type øl, og eventuelt dele den viden vedkommende har fået gennem appen.

Persuasive principper for applikationen

Der knytter sig en række principper til en app som redskab, idet

vi ønsker at skabe et persuasivt design.

Først og fremmest skal appen benytte sig af *reduction*, idet appen skal reducere valgmulighederne for specialøl for det utrænede øje. Gennemfører brugeren personlighedstesten eller blot følger bartenderens anbefalinger er der i særdeleshed en reduktion, idet et massivt udbud er blevet reduceret til blot tre valgmuligheder [Fogg, 2003, pp. 33-34]. Dermed skal appen også benytte sig af *suggestion*, idet brugeren bliver foreslået tre øl, til forskel fra at skulle vælge blandt et uoverskueligt udbud af specialøl. Dette er at foretrække for øl-novicen, da det er forbundet med en langt større overskuelighed, og et langt nemmere valg. Således kan reduc-



eringen af valgmuligheder gøre Beerwalk lettere tilgængelig, og mindre afskrækkende [Fogg, 2003, pp. 41-43].

Derudover skal appen også gøre brug af *tunnelling*, idet appen skal skabe en række forudbestemte handlinger gennem personlighedstesten. Brugerens proces fra øl-novice til tildeling af øltype, og større kendskab til specialøl, bliver gjort særdeles nemmere vha. tunnelling, der kun efterlader én vej at gå. Brugeren er nødt til at acceptere præmisserne for testen, hvis vedkommende ønsker at gennemføre, og på den måde bliver vejen lagt for brugerens proces. Der er selvfølgelig opmærksomhed på, at testen ikke bliver tvangspræget, hvorfor brugeren under hele forløbet har

muligheden for at forlade testen, og vende tilbage til hovedsiden, uden at dette har negative konsekvenser for den videre brug af appen eller for Beerwalk-turen generelt.

Idet brugerne har valgt at købe en Beerwalk, har de givet til kende, at de er villige til at fralægge sig en vis form for valgfrihed, da selve Beerwalk i sig selv er et eksempel på fysisk tunnelling. Brugeren skal følge en forudbestemt rute, eller dele af samme, og har altså accepteret tunnelling allerede ved køb af produktet. Dette understøtter en forventning om, at brugerne er villige til at gennemgå en form for tunnelling i form af testen [Fogg, 2003, pp. 34-37].

Som nævnt tidligere er funda-

mentet for dette designforslag at skabe en skræddersyet og unik oplevelse for brugeren. Dette kommer i høj grad til udtryk ved appens ønskede brug af *tailoring*, hvorved brugeren vha. testen skaber en unik profil. Ydermere vil der der via denne profil, samt muligheden for *check-in*, skabes kontakt til bartenderen, der da har kendskab til brugerens navn samt ønskede øltype - hvilket lægger sig op ad en form for *surveillance*, dog på brugerens egen opfordring og dermed brugerens egne præmisser [Fogg, 2003, pp. 46-49]. Dette gør det muligt for bartenderen at give den enkelte bruger en personlig velkomst. Samtidig kan bartenderen benytte sig af *suggestion* i form af at foreslå, hvilken øl, der er oplagt

til den enkelte, baseret på testresultatet.

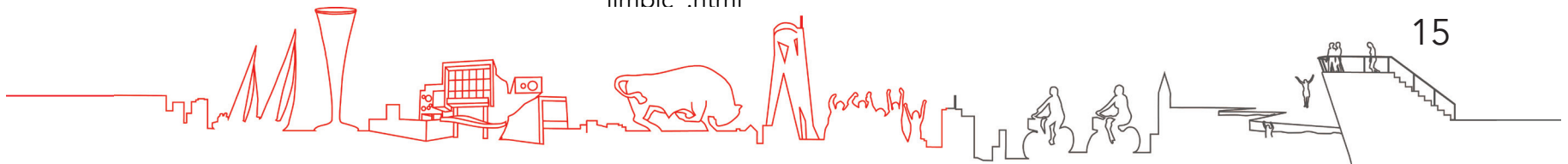
Dette skaber en forhøjet følelse af en skræddersyet oplevelse, der på mange måder er unik for den enkelte bruger. Naturligvis er der visse gengangere ift. øltyper, men følelsen af en unik oplevelse - omend kunstig - vil stadig være etableret. Dette kan give brugeren en følelse af at være noget særligt, hvilket samtidig kan skabe større tilhørsforhold til og nærhed i oplevelsen [Fogg, 2003, pp. 37-40].

Målgruppedefinering

Vi ønsker i dette afsnit at definere Beerwalks nuværende målgruppe, for at kunne udarbejde et koncept, der tiltrækker denne målgruppe. Vi vil endvidere definere designforslagets målgruppe, vi ønsker at tiltrække med designets kommunikation. Vi gør i afsnittet brug af Hans-Georg Häusels segmenteringsmodel, som er opdelt i; *eventyr, disciplin og tolerance*.⁴ (Segmenteringsmodel kan ses i bilag 1)

Beerwalks nuværende målgruppe tilhører hovedsagligt *disciplin*-segmentet, hvis individer tiltrækkes af et produkt, der har klare prædefinerede rammer for oplevelsens afholdelse. Det faktum, at Beerwalk er begrænset til seks bestemte pubs, gør at brugerne føler en vis sikkerhed i at bevæge sig ud i Aalborg. Beerwalk giver dem dog mulighed for selv at vælge rute, samt i hvilken rækkefølge, de vil besøge disse pubs. Dette giver brugeren en følelse af kontrol, men oplevelsen og rammerne er stadig klart definerede. Endvidere er individer i det disciplinære segment sparsommelige, hvilket også stemmer overens med Beerwalk, da brugeren ikke risikerer at bruge 50 kroner på en øl vedkommende ikke bryder sig

⁴ 'Motiv und emotionsstrukturmodell' - <http://www.haeusel.com/limbic.html>



om.

Dette betyder ikke, at vi ønsker at forkaste disciplin-målgruppen, men snarere, at vi ønsker at udvide målgruppen ved at arbejde os hen imod *tolerance*-segmentet. Dette da vi mener, at dette segment enten er glemt eller helt udeladt af det nuværende produkt. Vi vil således udarbejde et designforslag, som tiltaler begge segmenter.

Begge segmenter går op i ven-skaber, familie og tryghed. Disse parametre hører i forvejen til Beerwalk, da samværet med andre mennesker er en vigtig del af oplevelsen. Derfor overvejer vi ligeledes at inkorporere en funktion i appen, hvor det er muligt at se og høre, om der er mange el-

ler få mennesker på den enkelte pub. Dette vil bevirke, at brugeren kan vælge, om de ønsker at sidde i fred og hygge sig, hvor der ikke er mange mennesker eller om de ønsker en mere opstemt atmosfære. Selvom begge segmenter er mest tiltrukket af den rolige og hyggelige atmosfære, er vi opmærksomme på, at folk kan ændre adfærd på ferier. Ved dette mener vi, at turister muligvis bliver mere løsslupne end normalt, når de er på ferie. Foruden samværet er begge segmenter også tiltrukket af henholdsvis kvalitet og nydelse, hvilket også er et stort parameter i Beerwalk og er begge elementer vi ønsker at videregive.

Appen kommer til at indeholde

en 'bartenderen anbefaler'-funktion, hvilket stemmer godt overens med tolerance-segmentets hang til bekvemmelighed, da brugerne hurtigt og nemt vil få overblik over, hvilken øl der passer til den enkelte. Dette forekommer både ved personlighedstesten og idet bartenderen foreslår en øl til gæsten. Ved hjælp af testen stimulerer vi også tolerance-segmentets hang til drømmerier. Dette da testen lader brugeren drømme sig ind i en rolle under Beerwalk.

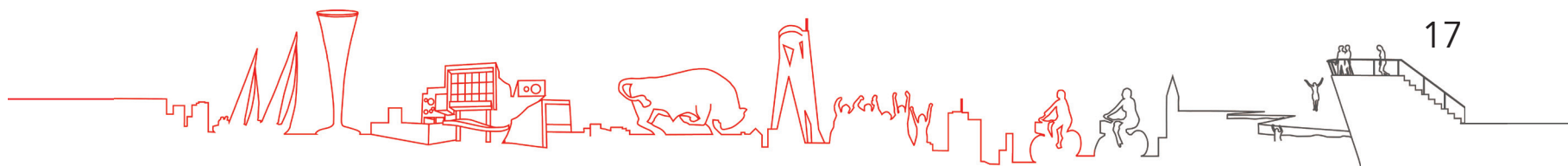
Derudover tiltrækkes brugerne af den bekvemmelighed kortet giver. Dette betyder samtidig, at brugerne ikke er afhængige af et fysisk kort, hvilket kan være med til at mindske følelsen af at ligne en turist, og derved skille sig ud.

I vores kommunikation er vi opmærksomme på, at der kan forekomme et mismatch mellem den *strategiske målgruppe* og *modtagergruppen* [Mostov, et al., 2002, p. 31].

Mismatchet kan forekomme såfremt personer, der egentligt hører til under vores strategiske målgruppe, ikke ejer en smartphone. Dette vil resultere i, at køberen ikke kan få den ekstra oplevelse, vi tilbyder gennem appen.

Foruden at brugerne af Beerwalk er den strategiske målgruppe, er der også muligheder ved at rette kommunikationen mod brugere af hoteller, restauranter og kulturelle steder, såsom biografer og Nordkraft. Ved at kommunikere gennem lokale partnere vil der

være mulighed for at gøre målgruppen opmærksom på Beerwalk andre steder end blot via VisitAalborg. Vi forestiller os endvidere, at det skal være muligt at købe pakkeløsninger, der eksempelvis består af hotelophold, restaurantbesøg og en Beerwalk i én. Her vil det således være muligt at opnå en rabat, alt efter hvor meget brugeren ønsker inkluderet. Dette vil resultere i, at den strategiske målgruppe og modtagergruppen er anderledes end den egentligt ønskede målgruppe.



Designforslag

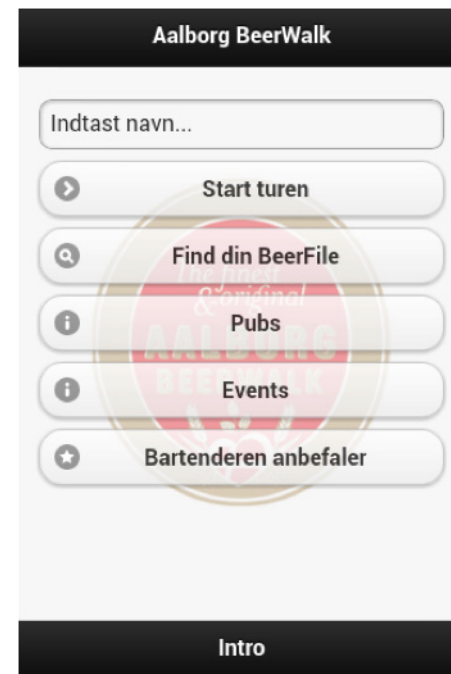
Følgende afsnit vil beskrive det konkrete designforslag i dybden. En komplet oversigt over appens forskellige sider kan ses under bilag.

Ved at designe en app gives der mulighed for at præsentere brugeren for mere dynamiske informationer, sammenlignet med den eksisterende Beerwalk. Events på de forskellige pubs kan løbende blive opdateret. Dette gør det også nemmere og mindre bekosteligt at ændre og vedligeholde informationsmaterialet, da det ikke længere fysisk skal trykkes og distribueres. Samtidig bliver det også muligt at gøre Beerwalks materiale interaktivt, så

brugeren i højere grad selv kan være med til at gøre oplevelsen personlig. Brugen af app som teknologi gør det også muligt at integrere videoklip, der kan vises for brugeren *on demand*.

På appens introduktionsside bliver brugeren præsenteret for de forskellige overordnede interaktions- og informationsmuligheder. Brugeren kan aktivt vælge at indtaste sit navn. Dette kunne også designes så appen selv automatisk hentede navnet fra fx brugerens Google Account eller Apple ID, afhængig af hvilken smartphoneplatform, der benyttes. Vi har dog valgt at gøre det til en manuel handling, for at forhindre en oplevelse af tvungen overvågning. Så har bru-

geren også selv mulighed for at definere, hvilket navn brugeren ønsker systemet skal tiltale vedkommende med.



Screenshot af appens forside

Under det første punkt, "Startturen", har brugeren mulighed for at indikere, hvor og hvornår vedkommende forventer at starte sin Beerwalk, samt angive om vedkommende allerede har en favorit øltype. Dette kan systemet da automatisk vise for bartenderen ved den respektive pub, således denne er klar over, at der formentlig dukker en Beerwalker op ved det tidspunkt, hvilket giver bartenderen mulighed for at give en mere målrettet og personlig betjening af den pågældende bruger.

Derudover er der også et oversigtskort tilgængeligt, hvor de seks pubbers lokationer samt brugerens egen position er vist. Vi vil derudover give brugeren mulighed for at vælge mellem

en række forud definerede ruter mellem pubberne, med henblik på at kombinere Beerwalk med andre aktiviteter, som for eksempel i forbindelse med restaurationsbesøg, en natur-rute, en seværdigheds-rute e.l. Det står dog brugeren frit for om han vil følge en sådan rute, eller vedkommende selv vil fastlægge sin Beerwalk tur.

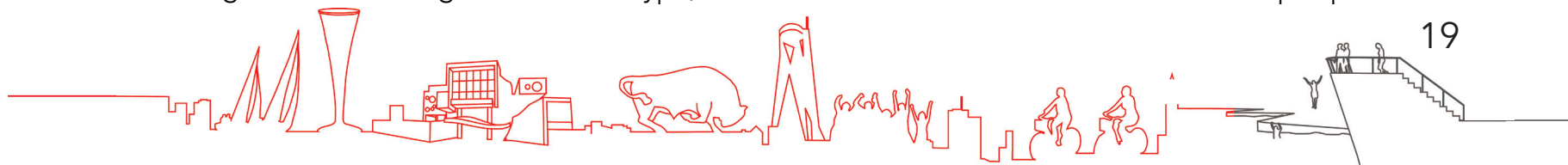
Under det næste punkt, "Find din BeerFile", kan brugeren ud fra ikke-ølrelaterede spørgsmål få tildelt en stereotyp rolle, der har en bestemt øltype tilknyttet. Der gives da tre anbefalinger til øl indenfor den tildelte øltype.

De følgende to, "Bartenderen anbefaler" og "Pubs", indeholder anbefalinger til øl, delt op efter øltype, samt hvilke øl den enkelte

pub vil fremhæve i sit sortiment. Der skal linkes fra den enkelte øl til en kort videobeskrivelse af øllen, hvor en autentisk bartender fortæller om dens karakter, for at hjælpe brugeren med at vurdere om det har interesse. Samtidig styrkes eksklusiviteten ved oplevelsen, da specialøllene udgør en central del af Beerwalk-konceptet.

Eftersom videoerne vises på en mobil platform, og potentielt skal indgå under selve gennemførelsen af Beerwalk, er det vigtigt at de holdes korte.

Endelig lister "Events" kommende begivenheder på pubberne, som fx live musik og visning af sport. Disse bør designes så de dynamisk opdateres løbende. Fra bartenderens perspektiv kan



de informationer brugeren har indtastet vises med henblik på at kunne give en mere personlig betjening. Det involverer navnet brugeren har indtastet samt de øltyper brugeren potentielt selv har valgt som sin favorit eller fået anbefalet ud fra sin Beerfile.

Elementer vi har overvejet at inddrage, men som ikke er implementeret i vores design, omfatter blandt andet mere socialt orienterede funktioner. Dette kunne være Amazon-lignende anbefalinger ud fra brugerens valg af øl, baseret på hvad andre brugere har drukket efter at have prøvet den pågældende øl. Der kunne også implementeres Facebook-likes til de enkelte øl og pubs, så brugeren derigennem kan kom-

munikere ud, at vedkommende er på Beerwalk samt hvilke øl vedkommende "eksperimenterer" med.

Da det er VisitAalborg, der står bag Beerwalk konceptet, og ikke kun de involverede pubs, ville det være en oplagt mulighed, evt. i mindre grad, at inddrage andre relevante turistattraktioner i appen, og derigennem være med til at skabe en sammenhæng mellem VisitAalborgs forskellige fokusområder.

Vores app fokuserer i høj grad på at understøtte Beerwalkoplevelsen *efter* den er købt. Hvis en app skulle indgå i markedsføringen af Beerwalk, ville det være interessant at designe en salgsfremmende app, der i tråd med Beerwalks nuværende mobile webside

ville fokusere mere på at fortælle om Beerwalk, og hvordan konceptet hænger sammen. Denne kunne, ligesom denne opgaves designforslag, distribueres via QR-koder på reklamemateriale og i lokationer med rig mulighed for markedsføring - f.eks. i Aalborg Lufthavn, eller på diverse busskure.

Procesbeskrivelse

Den følgende procesbeskrivelse tager udgangspunkt i Lerdahls pyramidemodel.

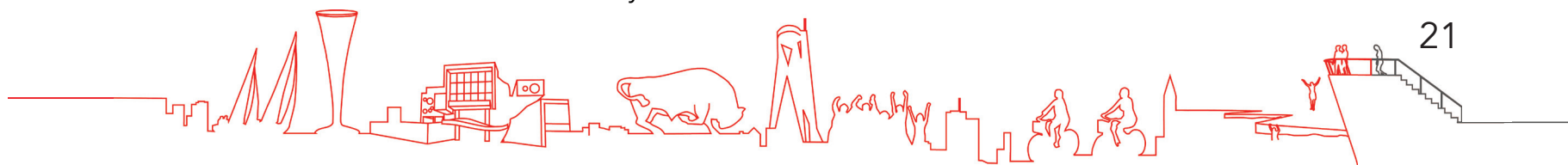
Første skridt i processen omkring udarbejdelsen af dette designforslag, var at analysere Beerwalks eksisterende produkt. Dette for at få indblik i, og forståelse for, hvilke kvaliteter og karakteristika produktet indeholdt, og dermed kendskab til udgangspunktet for designforslaget. Denne overvejelse var særligt signifikant, idet vores designforslag i udpræget grad skulle fungere enten som videreformidling eller udvidelse af det eksisterende produkt. Det er essentielt, at designforslaget fungerer i det samlede eksisterende produkt. Det designforslag

vi med vores erfaring er i stand til at skabe, vil kredse sig omkring kultur, design og interaktive medier - disse elementer er dog ikke nødvendigvis det, den eksisterende Beerwalk kredser omkring, hvorfor det var af betydning for designprocessen at få defineret designets rolle i det samlede produkt.

I forlængelse af denne tanke tilknyttede vi os produktets eksisterende mål om at forandre bylivet i Aalborg til at være af mere kulturel karakter. Gennem refleksion omkring dette mål, stod det klart, at vi kunne opnå en hensigtsmæssig løsning ved at forsøge at ændre måden, hvorpå turister ser på Aalborg, samt den måde, hvorpå de gebærder sig i bylivet.

Vores mål om at ændre turisternes oplevelse af Aalborg blev designforslagets primære vision - både fordi det var muligt at løse med et design, og fordi designet således kunne passe ind i, og bygge videre på, det eksisterende produkts grundtanke.

Efter fastlæggelse af designets vision bevægede vi os ned på det principielle niveau i Lerdahls pyramidemodel. Dette i form af overvejelser omkring valg af, hvilket medie designet skulle komme til udtryk gennem. Her var overvejelser omkring udarbejdelse af en reklamefilm, design af app/hjemmeside, samt fordele og ulemper for de respektive valgmuligheder. Det blev dog tydeligt, at vi på daværende tidspunkt i pro-



cessen ikke havde den fornødne viden til at træffe dette valg, hvorfor vi bevægede os tilbage mod pyramidens abstrakte plan.

Med inspiration i *Design with Intent - 101 patterns for influencing behaviour through design* [Lockton et al., 2010], bestemte vi os for en række principper, vi ville gøre brug af - heriblandt role-playing, tailoring, mazes, tunnelling, expert choice, what you have. Disse kom til at forme det videre design, og hvilken intention dette ville have. Disse principper var samtidig med til at fastlægge det primære omdrejningspunkt for designet - at designet skulle opnå adfærds- og holdningsændring ved at skabe en mere personlig og skræddersyet oplevelse.

Vi fandt da ud af, ved gennemarbejdelse af The Functional Triad, at vi yderligere gerne ville gøre oplevelsen som helhed nemmere for brugeren, for på den måde at gøre det nemmere at gennemgå en ændring af adfærd og holdning. Så vidt ønskede vi at designet skulle gøre det nemmere for brugeren at vælge specialøl og generelt gebærde sig ifm. Beerwalk, for på den måde at gøre det nemmere for dem på længere sigt at ændre adfærd.

Herefter bevægede vi os igen ned på det konkrete plan i pyramidemodellen, for at overveje designforslagets mere konkrete udformning. Valget faldt på en mobil teknologi, nærmere

bestemt smartphones, baseret på antagelsen om, at de fleste brugere altid har deres telefon på sig. Samtidig muliggør denne teknologi at opbevare og formidle store mængder information på en overskuelig måde. Dette resulterer i, at brugeren har hjælpen lige ved hånden under hele forløbet. Samtidig gør smartphones det muligt at skabe en interaktiv funktion, der kan imødekomme vores ønske om at gøre oplevelsen mere personlig og skræddersyet.

Mere specifikt valgte vi at designe et forslag til en app, frem for en decideret hjemmeside, da en app gør det muligt for brugeren at benytte designet under turen, da denne teknologi kan fungere offline. Dette er i særde-

leshed vigtigt i forhold til målgruppen (turister), der langt fra i alle tilfælde har adgang til mobil internetforbindelse.

Dette valg gjorde det muligt for os endeligt at bevæge os ned på den nederste del af pyramidemodellen, idet vi nu kunne overveje og designe konkrete løsningsfunktioner, såsom eventkalender, kortfunktion, etc. Samtidig kom ønsket om en personlig og skræddersyet interaktion til udtryk, idet vi udformede Beerfile, der imødekommer alle de ønskede funktioner og krav.

Afrunding

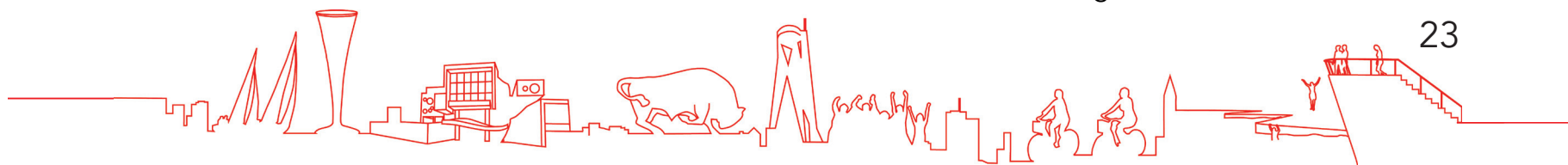
Med udgangspunkt i VisitAalborgs mission om at skabe positive og mindeværdige oplevelser for turisterne, har vi valgt at skabe et designforslag, med disse værdier i fokus. Dette designforslag bygger således videre på VisitAalborgs allerede eksisterende produkt - Beerwalk. Designforslagets intention er, ved hjælp af persuasiv design, at skabe en holdnings- eller adfærdsændring hos brugerne, ift. Aalborgs by- og natteliv.

Via en gennemarbejdning af bl.a. Lerdahls pyramidemodel, og en analyse af Beerwalk vha. The Functional Triade, er vi kommet frem til, at denne intenderede holdnings- og adfærdsændring,

skal facilliteres vha. et redskab til at give brugeren større kapacitet til at udføre ændringen. Dette redskab kommer til udtryk i form af en smarthphone-applikation. Denne app skal indeholde eventkalender, øludvalg og kort over Aalborg centrum, alt sammen for at gøre oplevelsen med Beerwalk lettere for brugeren.

Ud over persuasiv design, har vi gjort brug af segmenteringsanalyse, for derved at målrette vores designforslag mod den eksisterende målgruppe, disciplinsegmentet, samt udvide målgruppen til også at inkludere tolerancesegmentet.

Ydermere har vi gjort brug af værtdipluralisme, for at tage højde for de forskellige værdisæt, vores brugere evt. kan have.



Alt dette har ledt ud i et designforslag, som vi mener, kan forøge turisternes oplevelse, og derved understøtte VisitAalborgs mission.

Referenceliste

Fogg, B.J.

'Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do'
- Morgan Kaufmann Publishers
[2003]

Haeusel, Hans-Georg.

'Motiv und emotionsstrukturmodell'
http://www.haeusel.com/limbic_.html Set senest 15/01/2013

Lockton, D., Harrison, D., Stanton, N.

'Design With Intent - 101 patterns for influencing behavior through design'.
Equifine [2010]

Lyotard, Jean-François.

'The Postmodern Condition'.
Cambridge University Press [1994]

Mostov, C., Østergaard, S., Søndergaard, K.

'En Kampagne - historien om en kommunikationskampagne fra teori til praksis'.
Roskilde Universitetsforlag [2002]

Tollestrup, Christian.

'PhD Thesis: Value and Vision-based Methodology in Integrated Design',
Department of Architecture & Design - Aalborg University, CID.
[2004]

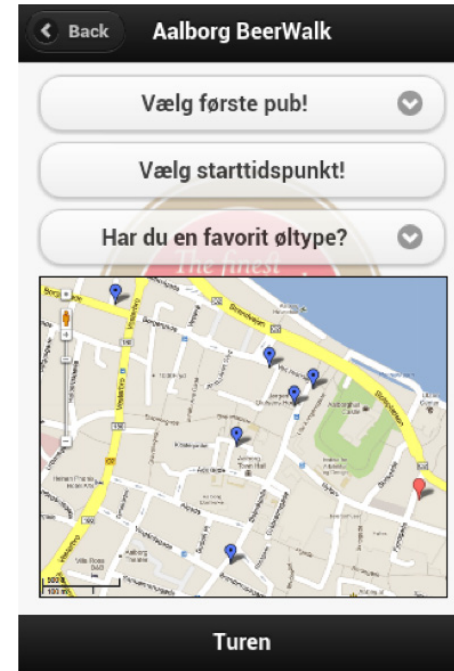
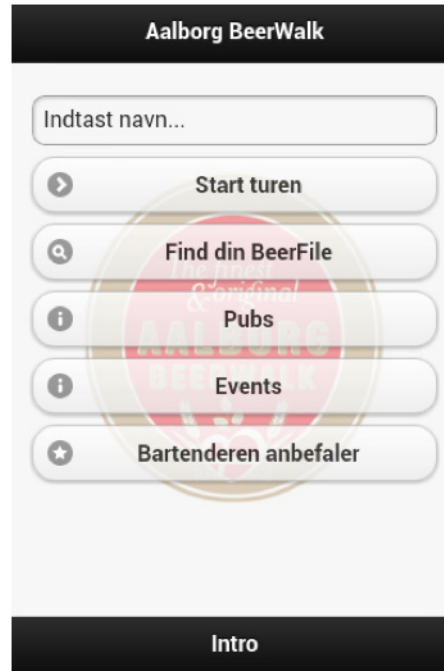
Bilag

Oversigt over de forskellige sider i prototypen af designforslaget. Den funktionelle prototype kan tilgås på <http://people.math.aau.dk/~chpoul/Beerwalk>

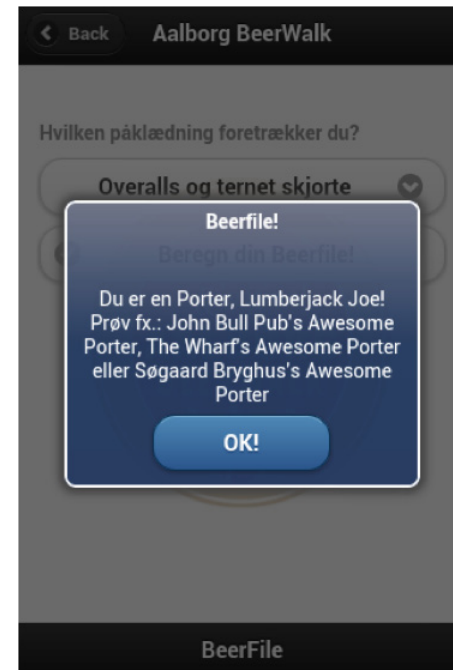
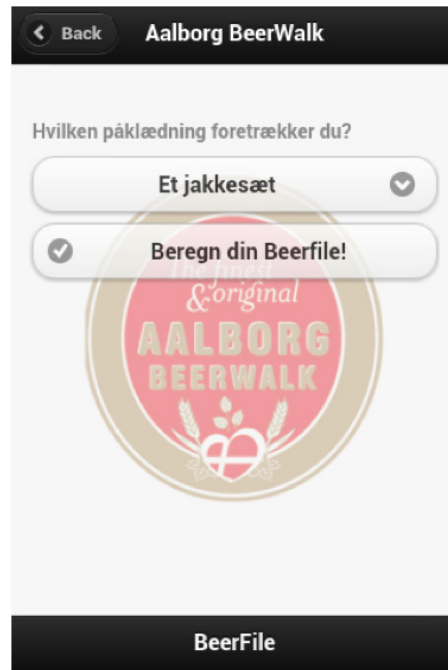
Dernæst;

Bilag 1:
Segmenteringsmodel

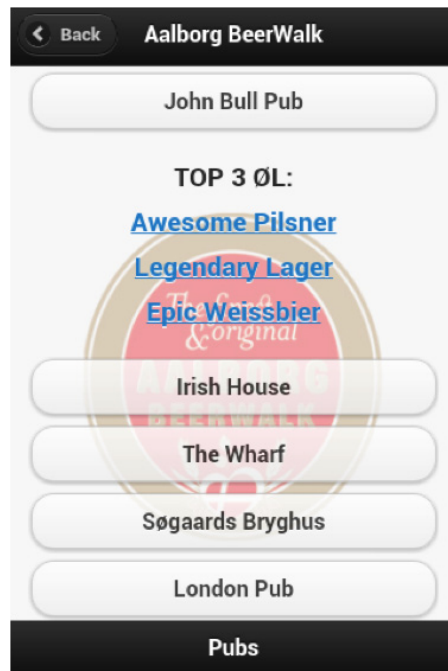
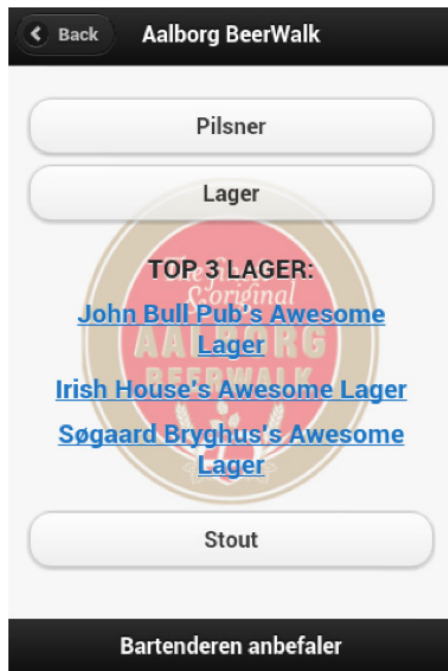
Bilag 2:
Pyramidemodel for proces



Introsiden, der først vises når appen åbnes, samt den side brugeren får vist ved at vælge "Start turen".



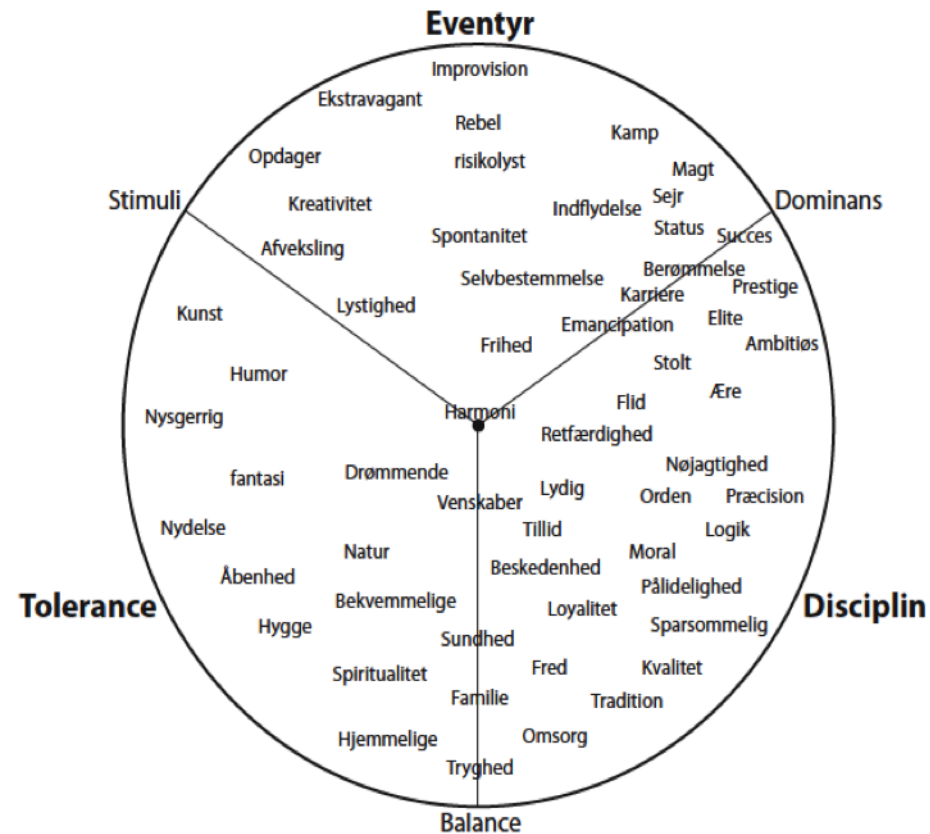
Siden, brugeren får vist ved at vælge "BeerFile" på forsiden, samt den pop up, der bliver vist, når brugeren vælger "Beregn din Beerfile!".



De to sider med øl anbefalinger brugeren kan få vist ved at vælge henholdsvis "Bartenderen anbefaler" og "Pubs".

Siden, brugeren får vist, når denne vælger "Events".

Bilag 1: Segmenteringsmodel



Bilag 2: Lerdahls pyramidemodel med dette designforslags proces lagt over

