



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

### **Att dela ansvaret med konsumenten**

En kvalitativ case-study av virtuella brand experiences

#### **Kandidatuppsats i marknadsföring**

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Höstterminen 2020

#### **Handledare**

Benjamin Hartmann

#### **Författare**

Sofia Hovnert

Malin Weisby Kratz

## FÖRORD

Under hösten 2020 introducerades vi för teorier inom Brand Experience. Samtidigt rådde en pandemi i samhället som förändrade våra levnadssätt markant. Mer tid spenderades hemifrån och tjänster anpassade för detta lanserades av såväl nya som gamla företag. Vi såg hur förutsättningarna förändrades och hur nya initiativ bemöttes på olika sätt. Här lades grunden till vårt intresse inom brand experience och hur denna upplevs då den kurerade fysiska omgivningen försvinner. Vi förstod tidigt att konsumentens ansvar för upplevelsen förändras i dessa situationer och undersökte därför också hur upplevelsen påverkas ur perspektivet co-creation.

Vi vill rikta varma tack till vår handledare Benjamin Hartmann som stadigt har väglett oss genom arbetet och till experterna på de undersökta företagen som låtit sig bli intervjuade: Eva, Oskar och Sara. Stort tack för er tid och för att vi fått ta del av era resonemang.

## SAMMANFATTNING

Den digitala utvecklingen går i rasande fart, och helt plötsligt är allt från smarta TV-apparater och till GPS-appar en naturlig del i många av våra konsumentupplevelser. Många konsumentupplevelser som man sett som omöjliga att återskapa online har plötsligt flyttat in i appar. Idag kan du inreda ditt hem med hjälp av AR, gå på livekonsert från soffan eller delta i ett lopp på andra sidan jordklotet, från ditt egna kvarter. Om den tekniska utvecklingen gått snabbt de senaste åren inom den här typen av upplevelser så har den accelererat ännu mer under 2020 till följd av de helt nya förutsättningar som Corona-pandemin försatt världen i.

När en konsumentupplevelse skapas av omfattande varumärkesrelaterade stimulus beskrivs detta som en brand experience. Syftet med studien är att undersöka hur en brand experience förändras när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till konsumenten, samt vad som händer när en del av ansvaret över upplevelsen läggs på konsumenten. Detta undersöks med utgångspunkt i tre case-studies inom tre olika branscher: inredning, sport och kultur. Företagen har valts ut utifrån att de alla driver varsin virtuell brand experience parallellt med en mer traditionell verksamhet.

Undersökningen har genomförts med en induktiv metod, där man dragit generella slutsatser utifrån den insamlade datan. Med en kvalitativ ansats har data om de tre studerade företagen samlats in via tre semistrukturerade expertintervjuer, sex deltagande observationer samt genom Netnografi. Det insamlade materialet har sedan analyserats utifrån studiens två forskningsfrågor.

Med utgångspunkt i de fem konceptuella dimensionerna identifierades både flera för de tre företagen gemensamma element som faller bort när en brand experience antar en virtuell form, men också ett antal nya möjligheter och element som uppstår. När man tittat på effekten av att en del av ansvaret läggs på konsumenten i samband med dessa virtuella upplevelser, har man identifierat tre faktorer som är av särskild vikt för att tillsammans med konsumenten kunna skapa en lyckad virtuell brand experience: *relationsskapande, personifiering* samt *tillgänglig teknik*.

### KEYWORDS

*Brand experience, virtuell, co-creation, värde, varumärken, upplevelser online*

## ABSTRACT

We live in an age of rapid digital development, and suddenly everything from smart TV:s to GPS-apps are natural parts of our consumer experiences. Several consumer experiences that we never could have imagined would be able to take place in a digital environment have moved into apps. We decorate our homes with AR, we visit live concerts from our couch and we take part in virtual races on the other side of the globe, by simply running in our neighborhood. If the technical development has been rapid in the last couple of years when it comes to new types of experiences, it has accelerated even more during 2020 due to the new conditions set by the covid-19 pandemic.

When a consumer experience is created by extensive brand-related stimuli, this is described as a brand experience. The purpose of the study is to investigate how a brand experience changes when it, with the support of smart apps, moves into the customers home environment. It also seeks to understand how the brand experience is affected by the fact that a part of the responsibility over the actual experience is given to the customer. This is being investigated through the lense of three different case-studies from three different industries: interior design, sports and culture. The companies have been chosen based on the fact that they all manage a virtual brand experience in parallel with a more traditional one.

The study has been implemented with an inductive method, where general conclusions have been drawn from the gathered data. Data from the three companies has been collected with a qualitative approach by the use of three semi-structured expert interviews, six participants observations and Netnography. The data has then been analysed based on the study's two research questions.

With the five conceptual dimensions of a brand experience as a base, several elements that disappeared in the transfer to a virtual brand experience were identified. But at the same time new elements and opportunities occurred. When studying the effect of the partial shift of the responsibility of the brand experience to the customer, three different factors were identified as utterly important for a successful collaborative brand experience: creating relationships, personalization and accessible technique.

## KEYWORDS

*Brand experience, virtual, co-creation, value, online experiences*

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>FÖRORD</b>	<b>2</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>3</b>
<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</b>	<b>5</b>
<b>1. INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1. Bakgrund	6
1.2. Problemformulering	7
1.3. Syfte	7
1.4. Frågeställningar	8
1.5. Avgränsningar	8
1.6. Kontextuell faktor: Covid-19	8
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM</b>	<b>9</b>
2.1. Brand Experience	9
2.2. Konsumentens roll	11
<b>3. METOD</b>	<b>13</b>
3.1. Val av forskningsmetod och datainsamling	13
3.1.1. Kvalitativ ansats med induktiv metod	13
3.1.2. Multipel case study	14
3.1.3. Deltagande observationer & netnografi	14
3.1.4. Semistrukturerade expertintervjuer	15
3.2. Urvalsstrategi	16
3.3. De tre undersökta företagen och deras respektive virtuella tjänster	17
3.3.1. Case 1 - Göteborgs Symfonikers app GSOPlay	17
3.3.2. Case 2 - Boråstapeters AR-app	17
3.3.3. Case 3 - Göteborgsvarvets virtuella lopp	17
3.4. Dataanalys	18
3.5. Trovärdighet	18
3.6. Forskningsetiska principer	19
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>19</b>
4.1. En förändrad brand experience från fem olika perspektiv	19
4.1.1. Förändringen ur sinnesorienterat perspektiv	20
4.1.2. Förändringen ur ett känslomässigt perspektiv	24
4.1.3. Förändringen ur ett kognitivt perspektiv	27
4.1.4. Förändringen ur ett beteendemässigt perspektiv	29
4.1.5. Förändringen ur ett socialt perspektiv	32
4.2. Co-creation - Men vem är det som kör, egentligen?	36
4.2.1. Relationsskapande	36
4.2.2. Personifiering	38
4.2.3. Tillgänglig teknik	40
<b>5. DISKUSSION</b>	<b>42</b>
5.1. Implikationer för marknadsförare	42
5.2. Implikationer för vidare forskning	43
5.3. Implikationer för samhället	44
<b>6. SLUTSATSER</b>	<b>44</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>46</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>48</b>
<b>BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE</b>	<b>49</b>
<b>BILAGA 2 - OBSERVATIONSGUIDE - DELTAGAROBSERVATION</b>	<b>51</b>

# 1. INLEDNING

## 1.1. Bakgrund

På dagens globaliserade och digitaliserade marknad är konkurrensen stenhård. För att lyckas med att nå ut till konsumenterna och knyta dom till sig över längre tid ställs krav på en allt mer avancerad och skräddarsydd konsumentupplevelse. Om man tidigare endast konkurrerade med själva produkten i sig, ställs nu större krav på en helhetsupplevelse. Inom marknadsföringsteorin har man under de senaste 20 åren pratat om att vi lever i en experience economy, där det företag som lyckas skapa en så förgylld upplevelse som möjligt är den som vinner konsumenternas gunst (Dieck et al, 2018). I boken 'Experiential Marketing' från 1999 understryker Schmitt att även brands måste skapa upplevelser för sina konsumenterna. Även om det är först i en artikel från 2009 som Schmitt använder begreppet 'brand experience' beskriver han redan 1999 hur ett brand måste kommunicera med konsumentens sinne, hjärtan och hjärnor, relateras till någon som konsumenten bryr sig om och bli en del av konsumentens vardag (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999) kategoriserar olika typer av konsumentupplevelser som sinnesorienterade, känslomässiga, kognitiva, beteendemässiga och sociala. De sinnesorienterade upplevelserna riktar sig mot konsumentens sinnen. De känslomässiga syftar till att väcka känslor. Kognitiva upplevelser utmanar konsumenten till kreativitet och problemlösning. Beteendemässiga upplevelser bygger på fysiska aktiviteter och livsstilar medan de sociala handlar om att få konsumenten att relatera till ett sammanhang. Dessa fem dimensioner har utgjort grundpelarna för vidare forskning inom just 'brand experience', ett koncept som numera används över hela världen som ett underlag för att ta fram marknadsstrategier för produkter och tjänster (Brakus et al, 2009).

Mycket av forskningen inom brand experience har fokuserat på den fysiska konsumentupplevelsen, men under senare år har även den digitala brandade upplevelsen seglat upp som ett relevant forskningsämne. I litteraturen särskiljer man oftast dessa två upplevelser. Den mer traditionella upplevelsen där du har fysisk kontakt med en produkt kallas för en *direkt* upplevelse. I den fysiska butiksmiljön är möjligheterna till en rik brand experience stora, i allt från inredning, ljud, ljus och personlig service. Om du däremot handlar online handlar det om en *indirekt* upplevelse, där konsumenten helt plötsligt hamnar längre bort (Hoch och Ha, 1986).

Men om onlineshoppingen markerade starten för ett nytt paradigmen inom konsumentbeteende-fältet, så har spelreglerna redan hunnit ändras igen. Den digitala utvecklingen går i rasande fart, och helt plötsligt är allt från smarta TV-apparater och till GPS-appar en naturlig del i många vardagar. Många konsumentupplevelser som man sett som omöjliga att återskapa online har plötsligt flyttat in i appar. Idag kan du inreda med ditt hem med hjälp av AR, gå på livekonsert från soffan eller delta i ett lopp på andra sidan jordklotet, från ditt eget kvarter. Om utvecklingen gått snabbt de senaste åren inom den här typen brand experiences så har den accelererat ännu mer under 2020 till följd av de helt nya

förutsättningar som Corona-pandemin försatt världen i. Här har forskningsfältet inom marknadsföring och konsumentbeteende av naturliga själ inte riktigt hunnit ikapp. Det som skiljer många av de helt nya brand experiences som uppstått från de vi är vana vid är att de vare sig är bara fysiska eller bara digitala, utan snarare bär drag av båda delar.

## 1.2. Problemformulering

När en brand experience vare sig existerar i en fysisk butiksmiljö eller online, utan istället uppstår i ny form där smarta appar kombineras med konsumentens egen hemmiljö ändras spelreglerna för brands och marknadsförare. Brandet tappar en del av kontrollen över upplevelsen, men konsumenten lägger samtidigt till egna element på ett mer aktivt sätt än exempelvis i samband med vanlig online-shopping. Vissa av de redan beprövade verktygen och metoderna inom marknadsföring och branding är svåra att applicera på den här typen av nya brand experiences, vilket skapar nya utmaningar. På samma gång skapas också nya möjligheter när ny teknik och förändrade konsumtionsbeteenden omvärderar vad en brand experience kan utgöras av.

## 1.3. Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur en brand experience förändras när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till konsumentens egen närmiljö. Detta görs genom att man undersöker hur Schmitts fem upplevelse-dimensioner påverkas av förskjutningen. Vidare undersöks också, med stöd av teorier om co-creation, vad som händer när ett brand ger bort en del av ansvaret över en brand experience till konsumenten.

Uppsatsen ämnar genom studien bidra med ny kunskap inom området som kan vara användbar för brands eller marknadsförare som redan jobbar med den här nya typen av konsument- och brand experiences eller har som mål att skapa en.

## 1.4. Frågeställningar

1. Hur förändras en brand experience när den flyttar hem till konsumenten?
2. Hur påverkas en brand experience av att konsumenten delvis får ta över ansvaret över upplevelsen?

## 1.5. Avgränsningar

För att hålla god kvalitet i förhållande till tidsram är denna studie avgränsad vid tre case och analyseras huvudsakligen utifrån teorier inom Brand Experience samt Co-creation.

Samtliga tre undersökta företag är verksamma i Västra Götalandsregionen och erbjuder virtuella tjänster som komplement till deras ordinarie verksamhet.

Data om fallen har samlats in genom en expertintervju per case, två deltagande observationer per case samt netnografiska studier.

#### 1.6. Kontextuell faktor: Covid-19

Under hösten och vintern då studien har genomförts präglas hela världen av rådande pandemi. Virus Covid-19 spred sig världen över under våren 2020 och sedan dess har social distansering varit en av flera rekommendationer svenska Folkhälsomyndigheten har gett. Detta har bland annat inneburit att många kontor och lärosäten har varit nedstängda. All undervisning vid Göteborgs Universitet har getts på distans och denna studie har arbetats fram från två olika hem. För att möta rekommendationerna har studiens utformning anpassats. Istället för intervjuer vid fysiska möten med respektive expert har intervjuer hållits över videosamtal och istället för deltagande observationer av traditionella tjänster (ej virtuella) har netnografiska studier gjorts för att finna data om dessa.



## 2. TEORETISK REFERENS RAM

*För att analysera hur de tre företagens brand experiences förändras när de flyttar hem till konsumenten kommer denna uppsats att luta sig mot teorier om Brand Experience och co-creation. Dessa två teorier presenteras var för sig i detta stycke.*

### 2.1. Brand Experience

I boken 'Experiential Marketing' från 1999 problematiserar Schmitt hur tidigare forskning inom marknadsföring i första hand fokuserat på brands som en statisk identitetsmarkör som differentierar en produkt från andra generiska produkter genom användandet av namn, logos och slogans. Han menar att denna approach missar själva essensen av ett brand som en rik källa till associationer kopplade till våra sinnen, känslor och intellekt. Brands ska i första hand leverera en upplevelse, något han motiverar med en undersökning där man sett att ledande brands inte endast utgörs av ett minnesvärt namn och en snygg image, utan att de faktiskt också skapar just upplevelser (Schmitt, 1999). Han menar vidare att ett brand måste tala till konsumentens alla fem sinnen, till deras hjärta och hjärna. Dessutom måste det lyckas med att relateras till något som konsumenten bryr sig om, och genom detta bli en del konsumentens vardag. Ett brand ska helt enkelt sträva efter att erbjuda konsumenten en integrerad holistisk upplevelse (Schmitt, 1999).

Men vad menas då med en upplevelse i den här kontexten? Schmitt (1999) definierar en upplevelse som en privat händelse som uppstår som ett svar på någon typ av stimulering. En upplevelse involverar alla delar av en människa och är ofta ett resultat av en direkt observation och/eller ett deltagande i en händelse - oavsett om den är verklig, drömlig eller virtuell. Marknadsförare skapar helt enkelt konsumentupplevelser genom att på olika sätt stimulera konsumenten (Schmitt, 1999).

Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009) konceptualiserar just en 'brand experience' mer ingående och vad som skiljer den från andra konsumentrelaterade upplevelser. Merparten av forskningen om konsumentupplevelser har fokuserat på utilitaristiska produktattribut och olika kategorier av upplevelser, inte upplevelser kopplade till ett specifikt brand. När en konsument letar efter, shoppar eller konsumerar olika brands exponeras de för olika typer av specifika brand-relaterade stimuli. Dessa kan nå konsumenten på flera olika sätt. Dels genom design och identitet i form av företagsnamn, logga osv men också genom ev. förpackningar. Stimuli kan även nå konsumenten genom marknadsföring, t ex i av reklam, broschyrer eller webbsidor. Men dessa stimuli existerar också i den fysiska miljön där brandet i fråga marknadsförs eller säljs, exempelvis i affärer eller via events (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009)

Schmitt (1999) har kategoriserat brand experiences i fem olika dimensioner: den sinnesorienterade, den känslomässiga, den kognitiva, den beteendemässiga och den sociala dimensionen.

*Den sinnesorienterade dimensionen* står för en upplevelse som kommunicerar med konsumentens doft, hörsel, känsel, syn och/eller smak. Upplevelsen präglas ofta av estetik och skönhet, men också av spänning och tillfredsställelse. En sinnesorienterad upplevelse kan t ex användas för att differentiera företag och produkter, till att motivera konsumenter eller addera ett värde till produkten (Schmitt, 1999). Studier som undersökt doftintryck kopplat till konsumtionsupplevelser visar att de är nära kopplade till njutning, känslor och minnen (Hultén, 2020). Hörselintryck som musik kan enligt Schmitt (1999) förhöja en brand experience om den används på ett strategiskt och meningsfullt sätt. Smaksinnet ses som de mest distinkt känslomässiga sinnet, och ofta interagerar det med andra sinnen när vi konsumerar. Känseln är vårt taktila sinne, och relateras till information och känslor kring en produkt genom fysisk och psykisk interaktion (Hultén, 2020).

*Den känslomässiga dimensionen* representerar upplevelser som riktar sig mot konsumenters innersta känsloliv. En känslomässig upplevelse kan stimulera konsumenten in i olika typer av svagare sinnesstämningar, men ibland också skapa riktigt starka känslor som lycka och stolthet. När en upplevelse lyckas med det senare skapas ofta ett starkt band mellan konsumenten och brandet (Schmitt, 1999). Schmitt (1999) beskriver också hur andra positiva känslor som nöjdhet och entusiasm ofta leder till att en konsument spenderar mer och rekommenderar ett brand vidare till andra. Känslor som sentimentalitet och värme kan få konsumenten att känna sig utvald och på så sätt öka deras lojalitet. I en artikel om fysiska butiksmiljöer beskriver Borghini et al (2009) hur brands med hjälp av hur miljöerna är utformade kan bidra till konsumenternas kulturella projekt och på så sätt skapa en emotionell närhet till konsumenten. Man understryker vidare vikten av en typ av "humanization" av just butiksmiljöer för att förstärka detta band. De känslomässiga upplevelserna kopplade till en brand experience kan också vara av negativ art, och får då andra konsekvenser. Schmitt (1999) menar här att känslor som frustration och irritation kan skapa klagande och i värsta fall saboterande konsumenter, som börjar leta efter fler fel. Känslor som skam, förnedring eller genans kan bidra till att en konsument aldrig mer återvänder till ett brand. Hamzah et al. (2014) har genom en studie av internetbanker undersökt vad som händer med en brand experience i en online-kontext. I det fallet upplevde de flesta respondenterna både positiva och negativa känslor i anslutning till upplevelsen, där de negativa känslorna flera gånger var kopplade till teknik som inte fungerar.

*Den kognitiva dimensionen* syftar på upplevelser som på olika sätt stimulerar intellektet. Genom överraskning, intrig och provokation kan den här typen av upplevelse stimulera konsumenternas kreativitet. Dessa upplevelser är vanligare bland brands kopplade till ny teknik, men förekommer även i andra branscher då den oftast är integrerad i produktdesign, detaljhandel eller kommunikation (Schmitt, 1999). I tidigare nämnd studie av internetbanker beskriver Hamzah et al. (2014) hur en av fördelarna med en online-baserad brand experience är friheten i att kunna ta del av en brand experience när man själv tycker att det passar, samt att kunna delta i den i den takt man känner för.

*Den beteendemässiga dimensionen* refererar till upplevelser som involverar den mänskliga kroppen, regelbundna beteendemönster, livsstilar men också upplevelser som uppstår genom

fysisk interaktion med andra. Dels kan fysiska aktiviteter eller rörelser konsumenten själv utföra hjälpa till att försätta den i ett särskilt tillstånd. Det finns också en rad kroppssignaler som när de uppfattas hos andra kan påverka konsumenters reaktioner. Det kan även fungera åt andra hållet, att ett brand används av konsumenter för att införa sig själva och andra manifesterar aktiviteter, intressen och åsikter kopplade till en särskild livsstil. Den här typen av upplevelser kan berika konsumenters liv och hjälpa dem att förevisa sina personligheter och värderingar för andra (Schmitt, 1999). När Hamzah et al. (2014) tittat på vad som händer med den beteendemässiga dimensionen av en brand experience online konstateras att det endast är livstilsaspekten som kan utgöra en del av den digitala upplevelsen.

*Den sociala dimensionen* utgörs av upplevelser som präglas av konsumentens önskan att utvecklas som människa. De talar till människors önskan att bli accepterade av andra och sätter konsumenten i ett större socialt och kulturellt sammanhang. Huvudsyftet är att skapa en relation mellan konsumenten och den sociala meningen som via upplevelsen tillskrivs ett brand. Den här typen av upplevelser resulterar också ofta i brand relations och brand communities (Schmitt, 1999). Muniz och o'Guinn (2001) har fördjupat sig inom fenomenet brand communities, och pekar på flera positiva effekter av just dessa. Dels förstärker ett brand community konsumenternas röst som ett kollektiv. Dessutom utgör dessa grupper en lättåtkomlig informationskälla för varandra om frågor kopplade till brandet. Slutligen menar de att brand communities i motsats mot vad som ofta tidigare hävdats, kan skapa precis lika starka band och ge lika mycket mening som andra former av kollektiva grupperingar (Muniz och o'Guinn, 2001). Schau et al (2009) beskriver också hur ett brand kan dra nytta av ett brand community när det kommer till produktinnovation. Schmitt (1999) bidrar med perspektivet att brand communities också kan utgöra en risk i den mening att de kan bidra med att prägla brandet i en riktning som inte är önskvärdt.

## 2.2. Konsumentens roll

Under ungefär samma period som Schmitt med flera tog upp Brand Experience på tapeten började man även prata om co-creation. Co-creation, eller *samskapande* som vi översätter det till, introducerades som en strategi för företag. Syftet med samskapande var att skapa mervärde genom att involvera fler i produktutvecklingen, såväl fler parter som konsumenter. Två exempel som anses som lyckade resultat av samskapande med konsumenter är IKEA, där denne bygger ihop sin möbel själv med delar och instruktioner från företaget, och McDonalds, som dels ger en del av städjobbet till gästerna som plockar undan efter sig, (Kambil, Ginsberg, Bloch, 1996) men som också tagit hjälp av konsumenter i framtagandet av nya hamburgare. (Liljeblad, 2016)

Då syftet är att skapa mervärde för konsumenten vill man ofta att även själva samskapandeprocessen ska ge värde, att det exempelvis lär konsumenten något. Ett annat mervärde som just samskapandeprocessen ger konsumenten är en känsla av kontroll över utbudet som erbjuds. Genom att vara med och samskapa kan konsumenten vara med och

påverka och skapa en produkt utifrån deras egna personliga preferenser och behov. (Liljeblad, 2016).

Cova och Dalli beskriver tre olika typer av konsumentupplevelser. Den första typen kureras i sin helhet av avsändaren av upplevelsen, företaget. Många modemärken ger denna typ av konsumentupplevelser. Den andra är motsatsen, där företaget bara tillhandahåller produkten medan konsumenten själv formar upplevelsen kring den. Här använder Cova och Dalli pasta som exempel. Den sista typen av konsumentupplevelse ligger mittemellan de två första, där företaget erbjuder en plattform av upplevelser som konsumenten kan anpassa efter eget behov - alltså samskapande. (2009)

Många menar att den input brands får från konsumenten genom samskapande förbättrar produkten och skapar lojalitet medan andra menar att det är ett sätt att utnyttja konsumenten till obetalt arbete (Zwick et.al. 2008). Det ställer krav på konsumenten. Liljeblad skriver i sin avhandling om vikten av att företag erbjuder produkter eller tjänster med "giveability". Hon menar att företaget måste kunna ge skäl för konsumenten att bry sig och vilja samarbeta med företaget. Ett engagemang behöver skapas.

Att ha en engagerad konsument och målgrupp ses också som ett strategiskt krav för att skapa konkurrensfördelar och som en primär drivkraft för försäljnings- och lönsamhetstillväxt, skriver Brodie m.fl. i sin artikel (Brodie R.J. et al, 2013).

Den input som samskapande bygger på kan fås på flera sätt. Gruen et. al. har studerat "the word of mouth" online och visar på att digitala forum är effektiva ur såväl lojalitetsperspektiv som källa till konsumentkännedom (Gruen, Osmonbekov, Czaplewski, 2006), något som tidigare nämnda studie om brand communities av Schau et al (2009) också visat.

Konsumentkännedom är av stor vikt vid samskapande då det också handlar om att skapa ett individuellt värde för den enskilde konsumenten, något som har kommit att vägra allt tyngre. I kontrast till tidigare charter-trender där en hel reseupplevelse var serverad, önskar nu 70 % av alla resenärer att skapa sin egen reseupplevelse. (Cova & Dalli, 2009)

För att lyckas med att skapa individuellt värde menar Prahalad och Ramaswamy att företagen måste tillhandahålla konsumenten redskap att kunna göra upplevelsen till sin (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dessa redskap kan exempelvis involvera artefakter som konsumenten har omkring sig, till exempel i hemmet som är av stor vikt för konsumenten. (McCracken, 1989).

Ur forskning om Brand Experience har även här konsumentens roll och ansvar studerats. Cova och Dalli menar att konsumentens roll i hur en upplevelse uppfattas är stor. De menar att konsumenten är *ansvarig* för att skapa en konsumentupplevelse som är tillfredsställande för sig själv, och att företagen bör lägga värde i, och stötta sina konsumenter i upplevelseskapandet - utan att för den delen utnyttja det. (Cova & Dalli, 2009). Huruvida resultatet av ett samskapande tas emot positivt eller negativt beror till stor del på vad för produkt eller tjänst som avses, hur det görs samt av vilka det samskapas fram. (Liljeblad, 2016)

En faktor Cova och Dalli nämner som central är Schmitts femte dimension, den sociala. Att skapa en inbjudande, inkluderande, trygg och varm social atmosfär skapar en särskild kundnöjdhet då konsumenter tenderar att söka sig till, och vill skapa, sociala band. Den sociala aspekten runt produkten menar dem är av större vikt än själva produkten. Konsumenter är kreativa och hittar resurser att nyttja på marknaden för att skapa relationer. Cova skrev 1997 att *“the link is more important than the thing”* (Cova & Dalli, 2009). Denna teori kallas linking value. Relationer kan exempelvis skapas genom presentkonsumtion eller att ta del av en aktivitet. (Cova & Dalli, 2009)

Tsiotsou har studerat hur konsumenter ter sig i sportsammanhang närmare och tar i en artikel bland annat upp att det bland sportfans skapas en speciell sorts relation som närmast kan beskrivas som en subkultur med ett större engagemang, en sammanhållning och ett visst gemensamt motstånd, mot exempelvis motståndarlag (Tsiotsou, 2016).

---

### 3. METOD

*I följande avsnitt motiveras de metodval som gjorts, hur datainsamling gått tillväga och hur data analyserats. Vidare utvecklas urvalstrategin, de tre studerade företagen och deras virtuella produkter. Slutligen redovisas studiens trovärdighet samt forskningsetiska principer.*

#### 3.1. Val av forskningsmetod och datainsamling

Uppsatsen bygger på kvalitativa studier av tre olika företagscase, från vilka data samlats in med hjälp av deltagande observationer, semi-strukturerade expertintervjuer samt netnografi.

##### 3.1.1. Kvalitativ ansats med induktiv metod

En kvalitativ ansats inom forskning fokuserar i första hand på den sociala världen genom att man undersöker hur människorna som representerar den tolkar och uppfattar den (Bryman & Bell, 2011). Eftersom syftet med denna uppsats är att undersöka upplevelser och hur dessa förändras, har studien genomförts med en kvalitativ ansats. Brand experiences som sker i konsumenters hemmiljö via smarta appar är ett sedan tidigare utforskat område och därför är mängden teori på området begränsad. Med anledning av detta vilar studien på en induktiv ansats där man istället för att utgå från existerande teorier samlar in data först, från vilket observationer och slutsatser dragits (Bryman & Bell, 2011).

## Tabell över datainsamling

Metod	Datainsamling	Syfte
Semistrukturerade digitala expertintervjuer	3 digitala video-intervjuer à 30-60 min genomfördes med en expert på varje företag	Att få fram djup kunskap från företagssidan om hur en brand experience förändras av att flytta hem till konsumenten med hjälp av smarta appar
Deltagande observationer	9 deltagande observationer av de tre företagens virtuella brand experiences	Att få fram detaljerad och beskrivande data ur ett konsumentperspektiv om de tre företagens virtuella brand experiences
Netnografi	Ca 80 inlägg från de tre undersökta företagens sociala medier samt ca 10 olika artiklar från deras egna hemsidor	Att få fram kompletterande datat ur ett konsumentperspektiv om de tre företagens virtuella brand experiences, referensdata om företagens traditionella upplevelser samt övergripande information om deras brands

### 3.1.2. Multipel case study

Eftersom utvecklingen av virtuella brand experiences i dagsläget är något som drivs framåt av företag snarare än inom forskningsområdet bygger studien på tre företagscase. För att få så bra utväxling av en case study som möjligt är det en fördel om företagen som ska studeras väljs ut baserat på vilka som kan bidra med mest kunskap (Bryman & Bell, 2011). Med detta som utgångspunkt har tre branschledande företag valts ut, som alla inom sina respektive områden är ledande inom att erbjuda sina konsumenter en virtuell brand experience. Att titta på multipla case istället bara för ett, utökar också möjligheterna till jämförelser casen emellan samt till generella slutsatser från den gemensamt insamlade datan (Bryman & Bell, 2011). Som i många andra case studies med en kvalitativ ansats bygger även denna studie på en induktiv ansats (Bryman & Bell, 2011). Insamlingen av datan bygger på deltagande observationer, intervjuer och netnografi. Just deltagande observationer och intervjuer anses extra lämpliga när man gör kvalitativa studier av just företagscase (Bryman & Bell, 2011).

### 3.1.3. Deltagande observationer & netnografi

En del av det som denna uppsats undersöker är hur en brand experience förändras då den förflyttas till konsumentens hem. I den rådande situationen, med en spridande pandemi i samhället, rådde det brist på tillgång till informanter att intervjua som testat de tre upplevelserna. Därför har datainsamlingen istället skett genom totalt sex stycken deltagande observationer. Med målet att delta i upplevelserna så objektivt som möjligt genomfördes dessa så tidigt i studien som möjligt, samt innan man intervjuat experterna på respektive

företag. En kortare observationsguide togs fram med fokus på den fysiska miljön, brandet och eventuella känslor som framkallas av upplevelsen. Att få tillgång till de upplevelser som observerats har fungerat väl. Alla upplevelser har varit tillgängliga för allmänheten, dock krävde deltagandet Göteborgsvarvets virtuella lopp en mindre kostnad för att kunna delta. En risk som kan uppstå i samband med deltagande observationer är att det uppstår reaktivitet från de som studeras (Bryman & Bell, 2011).

För att undvika detta antogs en dold men aktivt deltagande observationsroll anammades för att minska risken för reaktivitet från andra i upplevelsen samt för att förenkla möjligheten att delta i alla upplevelser på ett så objektivt sätt som möjligt.

Genom att inte avslöja sin identitet som observatör riskerar man alltid att etiska problem uppstår på grund av att de som observeras inte vet om det. Att aktivt delta i upplevelsena försvårar också möjligheterna till att ta fältanteckningar under tiden som observationen genomförs. För att minimera den etiska risken har endast personer som deltagit med redan öppna profiler i appar eller sociala medier observerats. Utöver detta har våra egna reaktioner, tankar och funderingar kring upplevelsena, i egenskap av observatörer, fått ett stort fokus. Fältanteckningar har sedan skrivits ner direkt efter att observationerna genomförts, för att med så stor precision som möjligt få ner tankar och reflektioner direkt från upplevelsen snarare än från minnet av upplevelsen (Bryman & Bell, 2011).

Eftersom en stor vikt lagts vid våra egna upplevelser under deltagande observationer uppstår risken för att de påverkar datan för mycket i rollen som en typ av huvudsakliga informanter (Bryman & Bell, 2011). För att motverka denna effekt har studien kompletterats med datainsamling genom netnografi. Metoden går ut på insamling av data från webbkällor som forum, sociala medier och appar. Då just virtuella brand experiences till stor del sker online bidrar studier från olika webbkällor med relevant data från engagerade konsumenter, varför metoden netnografi även valts för denna studie (Bryman & Bell, 2011).

#### 3.1.4. Semistrukturerade expertintervjuer

Syftet för studien är att undersöka hur brand experiences förändras då den förflyttas till konsumentens närmiljö, ett område som tidigare är relativt utforskat. Expertintervjuer är en metod som ger möjligheten till djup kunskap inom ett ämne samt ofta tillgång till tidigare okänd kunskap som dessutom kan vara mer pålitlig än den från en vanlig informant. För att få bra utväxling av en expertintervju krävs det att den som intervjuar är påläst och har ett tydligt syfte med intervjun. Dessutom är det en fördel om intervjun inte är för formaliserad, utan bygger på öppna frågor där experten har möjlighet själv beskriva sin ståndpunkt och tankar (Libakova & Sertakova, 2015). För studien förbereddes en intervjuguide med punkter och ett par öppna frågor som gav riktning åt intervjun. Intervjuguiden testades inför den första intervjun. Totalt hölls tre intervjuer där respektive varade i mellan 35 och 60 minuter. På grund av rådande coronapandemi hölls samtliga intervjuer över videolänk. Detta gav oss möjligheten att spela in hela intervjun med såväl ljud som bild efter godkännande av respondenterna, vilket i sig underlättade det efterföljande transkriberingsarbetet.

Transkribering gjordes av samtliga intervjuer i sin helhet för att underlätta analysarbetet. Godkännande av samtliga citat har getts av respektive respondent (Bryman & Bell, 2011).

I en multipel case study är semistrukturerade intervjuer särskilt rekommenderat, då detta ger struktur som förenklar jämförelseanalysen, men samtidigt flexibiliteten att anpassa intervjun utifrån aktuella respondent. (Bryman & Bell, 2011).

Vid bokningarna av de tre intervjuerna gavs en kortare beskrivning av studiens syfte samt övergripande frågor per mail. Detta för att försäkra oss om att vi nått rätt person på företaget och för att denna skulle kunna förbereda sig något (Bryman & Bell, 2011). I början av samtliga intervjuer kompletterades sedan detta då det även gavs en presentation av vår bakgrund, studiens syfte samt förklaring av centrala begrepp som skulle förekomma i intervjun, såsom Brand Experience. För att säkerställa att ingenting missades under intervjun hade en person huvudansvar med en aktiv roll och ställde majoriteten av frågorna. Den andre hade en mer passiv roll som syftade till att se till att intervjun täckte vad som önskats (Bryman & Bell, 2011).

### 3.2. Urvalsstrategi

Eftersom studiens syfte är att undersöka hur en brand experience förändras när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till kunden, har urvalet av företag styrts av dessa förutsättningar. Som vi tidigare motiverat tog vi beslutet att undersöka flera företags-case. För att motverka att datan från studien skulle vara kopplad till en viss bransch valde vi tre företag inom olika industrier: inredning, sport och kultur. Ambitionen inledningsvis var att genomföra intervjuer med experter på plats hos respektive företag. Då våra studier bedrivs i Göteborgsområdet begränsade vi urvalet till företag i Västra Götalandsregionen. Den rådande pandemin satte senare stopp för de fysiska besöken, men vi valde att behålla avgränsningen till en region trots detta. Med en kombination av tidigare kunskap, efterforskningar online och goda råd från vänner och familj lokaliserade vi tre företag med rätt förutsättningar: Göteborgs Symfoniker, Boråstapeter och Göteborgsvarvet. Samtliga tre företag har under de senaste åren utvecklat varsin virtuell brand experience för att komplettera sin traditionella verksamhet.

För att samla in data om hur deras brand experiences förändras vid förflyttning samt hur den påverkas av konsumentens ökade ansvar, valde man att välja ut en expert på respektive företag att intervjuas. Urvalet av vilka experter som tillfrågades gjordes dels genom research kring vilka personer på respektive företag som varit involverade i framtagandet av tjänsterna. I de fall den informationen inte gick att finna vände man sig till egna kontakter på företagen som sedan förmedlade detta vidare till en relevant intern expert.

För insamlingen av data med hjälp av metoden netnografi begränsades platserna online till såna där tjänsternas konsumenter med största sannolikhet interagerar med företagen samt med varandra, t.ex. på forum, sociala medier, i recensioner av apparna och i anslutning till Youtube-klipp.



### 3.3. De tre undersökta företagen och deras respektive virtuella tjänster

#### 3.3.1. Case 1 - Göteborgs Symfonikers app GSOPlay

Göteborgs Symfoniker ägs av Västra Götalandsregionen och ansvarar för att förvalta och utveckla former där den klassiska musiken får ökad betydelse för regionens invånare. Orkestern bildades redan 1905 och består idag av totalt 109 musiker. Varje år ger orkestern omkring 100 konserter, och orkestern kallas för 'Sveriges Nationalorkester'. De flesta av konserterna framförs i det egna konserthuset från 1935 beläget längst upp på Avenyn i centrala Göteborg, men varje år uppträder orkestern på andra platser både runt om i Sverige och även utomlands (GSO, 2020).

2013 lanserade Göteborgs Symfoniker GSOPlay. GSOPlay är en streamingtjänst där konsumenten kan se konserter såväl live som inspelat, genom en app i sin smartphone eller via deras hemsida. På GSOPlay kan konsumenten bland annat även läsa information om respektive stycke. När konserten livestreamas kan publiken interagera med varandra genom en chattfunktion på samma plattform. Materialet är kostnadsfritt att ta del av.

#### 3.3.2. Case 2 - Boråstapeters AR-app

Boråstapeter är ett av Sveriges mest sålda tapet. Det grundades 1905 av Waldemar Andrén under parollen "Alla svenskar ska ha råd att skapa ett vackrare hem med hjälp av tapet". Boråstapeter vill inspirera människor att skapa mer ombonade och personliga hem med svensktillverkade tapeter som håller över tid både i papperskvalitet och stil.

Boråstapeter har en egen fabrik i Borås och ett brett utbud av olika sorters tapeter. Man förvaltar både klassiska tapetmönster som kommit att bli "tapetklassiker" samt skapar nya mönster och kollektioner. Tapeterna säljs i dagsläget av både fysiska och digitala återförsäljare på 100 olika marknader globalt (Boråstapeter, 2020)

I egen regi har de tagit fram en app som möjliggör en digital test-tapetsering av konsumentens hem med hjälp av AR-teknik. Appen är kostnadsfri och kallas Wonderwall och kan laddas ner till de flesta smarta telefoner. Med hjälp av telefonens kamera skannas rummet av och konsumenten kan därefter markera den vägg som önskas tapetseras. På kamerans skärm kan konsumenten då se hur väggen hade sett ut med olika tapeter. Appen ger även rekommendationer gällande mängd tapetrullar som behövs och konsumenten kan spara ner sina favorittapeter.

#### 3.3.3. Case 3 - Göteborgsvarvets virtuella lopp

Göteborgsvarvets första startskott gick 1980 och hade då 1800 deltagare. 2009 genomförde 40000 löpare loppet och Göteborgsvarvet blev således världens största halvmaraton och har så förblivit sedan dess. Senast var nästan 80 000 personer anmälda till något av loppet

kopplade till Göteborgsvarvet. Göteborgsvarvet själva beräknar att omkring 200 000 hejar på löparna längs banan, och loppet blir därför en folkfest i Göteborg. (Göteborgsvarvet, 2020) Hösten 2019 arrangerade Göteborgsvarvet deras första virtuella lopp. Med hjälp av en app med GPS-teknik kunde deltagaren på valfri plats springa den, av Göteborgsvarvet, förutbestämda distansen. Starttiden är flexibel men skall ske inom ett bestämt tidsintervall på mellan en och ett par dagar. I appen kan publik följa löparen under loppets gång och heja på genom en chattfunktion. För att vara med i ett virtuellt lopp betalar man en startavgift och resultatet som ges är ett, hos Göteborgsvarvet, officiellt tävlingsresultat.

### 3.4. Dataanalys

Efter respektive deltagande observation skrevs en observationsrapport vilken besvarade åtta frågor ur en observationsguide. Då studien är av induktiv karaktär och observationerna gjordes tidigt in i studien, bestod observationsguiden av övergripande frågor med fokus på själva upplevelsen och känslan till brandet. Vidare, när transkriberingen var gjord efter respektive intervju kodades respondenternas svar, tillsammans med data från observationerna, tidigt utifrån de fem dimensionerna inom brand experience samt co-creation för att fördjupa vår förståelse för insamlad data. Allteftersom teorier förtjupades och mer data samlades in längs studiens gång förfinades och utvecklades kategoriseringen. (Bryman & Bell, 2011)

### 3.5. Trovärdighet

Om man i samband med kvantitativa studier använder validitet och reliabilitet som kriterier för att kvalitetssäkra en studie, hävdar flera forskare att kvalitativa studier bör kvalitetssäkras med andra kriterier. Istället tittar man på studien utifrån ett trovärdighetsperspektiv, som man delar in i fyra olika underkategorier: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell, 2011). För att säkerställa studiens tillförlitlighet har arbetet utförts enligt god sed, samt att de experter som blivit intervjuade har fått möjligheten att ta del av sina bidrag till studien för att validera att vi inte missförstått dem. Eftersom endast tre företags virtuella brand experiences undersökts i studien, har ledordet *thick description* löpt som en röd tråd genom både datainsamlingen och analysen av densamma. Detta för att underlätta för utomstående som tar del av studien att förstå i vilken mån resultatet är överförbart (Bryman & Bell, 2011). För att säkerställa studiens pålitlighet kan ett gransknings-element föras in i processen, där någon utomstående får gå igenom den insamlade datan och granska den. På grund av tidsbrist har möjligheterna till detta har inte funnits i samband med denna studie, vilket kan påverka pålitligheten i en negativ riktning (Bryman & Bell, 2011). Även om fullständig objektivitet vid kvalitativa studier är omöjligt, har arbetet med studien genomsyrats av en objektiv approach.

### 3.6. Forskningsetiska principer

De undersökningar som gjorts i samband med studien har noga tagit hänsyn till forskningsetiska principer. Bryman & Bell (2011) nämner fyra huvudområden som beaktats: *skadliggörande av deltagare, utebliven möjlighet till samtycke, intrång på privatlivet samt bedrägeri*. Intervjuguidernas innehåll har säkerställts utifrån principen att de inte på något sätt kan ha en skadlig inverkan på de som intervjuats, vare sig när det kommer till att pressa fram konfidentiell företagsinformation eller information som rör de intervjuades privatliv. De intervjuade experterna har också delgivit information om syftet med studien, vilka övriga företag som utgjort föremål för undersökningen samt informerats om att intervjuerna spelats in. De har även fått möjligheten att godkänna sina citat innan studien publiceras offentligt. Datan som samlats in via netnografi har anonymiserats och de deltagande observationerna har utförts av de två uppsatsförfattarna, i samtycke om utformningen.

---

## 4. RESULTAT OCH ANALYS

*I detta avsnitt presenteras och analyseras resultatet från de genomförda undersökningarna. För att besvara den första forskningsfrågan analyseras hur de tre undersökta företagens brand experience förändras när den antar ett virtuellt format och flyttar hem till konsumenten. Detta med utgångspunkt i de fem dimensionerna för brand experience. Slutligen analyseras vad som händer med dessa upplevelser när en del av ansvaret över upplevelsen ges bort till konsumenten, med utgångspunkt i teorier om co-creation.*

### 4.1. En förändrad brand experience från fem olika perspektiv

*I detta avsnitt analyseras hur de tre företagens brand experience har förändras när de via smarta appar flyttat hem till konsumenten. Analysen har gjorts med de fem dimensionerna för brand experience som utgångspunkt: den sinnesorienterade, den känslomässiga, den kognitiva, den beteendemässiga och den sociala.*

#### Resultat-tabell över förändringen från fem olika perspektiv

Dimension	GSOplay	Boråstapeters app	Göteborgsvarvets virtuella lopp
SENSE	Hörselintrycket påverkas av konsumentens teknik & kunskap. Synintrycket kommer "närmare" orkestern med inzoomade bilder. Smak-, doft- och känsel-intryck bygger på	Känselintrycket från tapetböcker uteblir. Synintrycket av tapeterna digitaliseras, och påverkas av konsumentens teknik & kunskap. Smak-, doft- och hörselintryck kan uppstå om	Synintryck av banlinje, start och mål ersätts av hörselintryck i appen. Det kurerade smak- och hörsel-intrycket uteblir, och ersätts av vad konsumenten själv väljer att lyssna på eller

	vad besökaren lägger till.	konsumenten lägger till det.	förtära under loppet.
FEEL	Känslan av avslappning, verklighetsflykt kvarstår. Irritation över teknik uppstår.	Känsla av inspiration kvarstår. Känsla av irritation över teknik uppstår.	Känsla av nervositet, stolthet, lättnad kvarstår. Känsla av irritation över teknik uppstår.
THINK	Graden av kreativitet och problemlösning ökar	Graden av kreativitet och problemlösning ökar	Graden av kreativitet och problemlösning ökar
ACT	Samtliga fysiska aktiviteter från konserthuset uteblir. Besökaren lägger själv till nya. Risk för negativa beteenden, som mobilanvändning.	Samtliga fysiska aktiviteter från tapetbutiken uteblir. Nya uppstår via appen, t ex att skapa med pekfingeret och förflytta sig mellan rum.	Många fysiska aktiviteter från det traditionella loppet uteblir, men fysisk förberedelse och själva löpningen kvarstår via appen.
RELATE	Abonmentgruppen upplöses digitalt, interaktionen mellan publik och orkester försvinner. Nytt globalt digitalt brand community uppstår.	Interaktionen med den fysiska försäljaren uteblir i appen. Communityt som byggts upp av kunderna själva på sociala medier är inte integrerat i appen, men planeras för på sikt.	Interaktion med medlöpare, platsen, publik, funktionärer uteblir via appen. Detta ersätts av chatt- och följ-funktion i appen, samt av FB-grupp skapad av GV för löpare.

#### 4.1.1. Förändringen ur sinnesorienterat perspektiv

Hur förändras en brand experience ur sinnesorienterat perspektiv när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till konsumenten? I samtliga tre case uteblir flera av de kurerade sinnesintrycken, även om vilka skiljer sig åt. På samma gång adderar konsumenten egna nya sinnesintryck till alla tre upplevelser, även här varierar det vilka som läggs till.

På plats i sitt konserthus har Göteborgs Symfoniker möjligt att kurerar hela den sinnesorienterade dimensionen av deras brand experience. En av våra intervjuade experter är affärsutvecklaren Eva Essvik, som har varit med och jobbat fram Göteborgs symfonikers virtuella tjänst GSOPlay men också jobbat med den mer traditionella publikutvecklingen på plats i konserthuset. Eftersom Göteborgs Symfoniker framför musik är hörselintrycket en viktig del av deras brand experience. Utöver att musikerna och dirigenter ska prestera musikaliskt är lokalen byggd för att ge en bra musikalisk upplevelse, och det är professionella ljudtekniker som ser till att upplevelsen blir så bra som möjligt på plats. Inom tidigare forskning på brand experience har studier kring hörselintryck i första hand fokuserat på musik i bakgrunden i butiksmiljöer. I den typen av sammanhang är musik väl etablerat som ett effektivt sätt att försätta konsumenten i en särskild sinnesstämning. Musik anses också vara en av de få saker som en konsument påverkas av under hela upplevelsen (Garlin & Owen, 2006). Men utöver hörselintrycket utgörs deras brand experience av andra delar. Eva

(GS) nämner hur hon personligen kommit att koppla Göteborgs Symfoniker med doften av parfym och hårvatten. Studier som undersökt doftintryck kopplat till konsumtionsupplevelser visar att de är nära kopplade till njutning, känslor och minnen (Hultén, 2020) I det empiriska materialet som samlats in online via Göteborgs symfonikers Facebook-sida är det också flera besökare som nämner hur en god bit mat eller vin i pausen adderat till upplevelsen. Just upplevelser som involverar smaksinnet har i tidigare studier relaterats till njutning och välmående (Hultén, 2020) Andra besökare nämner hur ett handslag med en känd dirigent eller en skön stol gett kvällen en extra dimension. Studier som tittat på hur känselintryck påverkar konsumenter kopplar ihop dessa intryck med känslor och information (Hultén, 2020) Andra nämner också hur konserthuset i sig utgör en visuell upplevelse. Just synintrycket är det vanligaste sinnet som konsumenter använder för att ta in produkter och service (Hultén, 2020).

Via tjänsten GSoplay uteblir alla sinnesupplevelser förutom hörsel- och synintrycken. Däremot uppstår istället möjligheten för besökaren att själv kurera hur de vill att just deras sinnen ska stimuleras i samband med att de ser en konsert via GSoplay. De deltagande observationerna visar att Göteborgs symfonikers brand experience påverkades både positivt och negativt av detta. Att ansvaret över ljudupplevelsen flyttas från en professionell ljudtekniker till besökaren själv resulterade till exempel i detta under en av våra observationer:

*“När väl konserten drog igång insåg jag att TV:ns ljudsystem inte var så väl lämpat för att lyssna på en hel orkester. Jag försökte kompensera detta genom att höja volymen rätt rejält.”*

I det här fallet kompenserar besökaren det dåliga ljudet genom att höja volymen till en väldigt hög nivå, vilket kan påverka upplevelsen i en negativ riktning. När man undersökt hur ljudnivån på musik i restaurangmiljöer påverkar konsumenten, har man sett att musik på hög ljudvolym förkortade tiden som restaurangbesökare orkade stanna kvar på restaurangen (Sullivan, 2002). I det här fallet skulle alltså det försämrade hörselintrycket kunna resultera i att man stänger av konserten i förtid.

Våra observationer visade också att det visuella intrycket av Göteborgs Symfoniker inte helt kom till sin rätt i den virtuella versionen:

*“Belysningen i konserthuset där inspelningen skett var nästan kontorslik, något jag inte upplevt under konserter på plats. Detta skapade en känsla av distans till symfonikerna då jag själv satt i en mysig miljö. Även om kvaliteten på musiken och ljudet var mycket bra kändes det mer som att jag kollade på ett genrep än en konsert.”*

Här uppfattas den upptända konsertsalen som något distans-skapande och negativt, i motsats till tidigare erfarenheter av belysningen på plats i konserthuset. Ljusnivån i service-miljöer påverkar konsumenters kognitiva processer, och just upptända miljöer leder till lägre nivåer

av kreativitet (Hultén, 2020). En studie av belysningens effekter på besökare i just kultursammanhang visar också att samma ljusdesign kan uppfattas helt olika beroende på mottagarens kulturella och historiska kontext (Edensor, 2015).

Även om detta upplevdes som något negativt under de genomförda observationerna, så upplevdes samma visuella förskjutning som något positivt som var en fördel i den virtuella konserten i en annan bemärkelse. Det faktum att man via GSoplay via bildproduktionen får möjligheten att se musikerna i närbild istället för på håll förhöjde hörselintrycket under en av de deltagande observationerna:

*“Med hjälp av bildproduktionen fick man ta del av närbilder på varje instrument för sig. När fagotten hade en egen melodi filmades just den musikern. Utan detta hade jag haft svårt att särskilja ut just det instrument ur hela orkesterns ljud.”*

Här hjälper närbilderna oss att uppfatta de olika instruments solopartier, något som är svårare på plats i konserthuset där orkestern uppfattas från lite längre avstånd, som en enda enhet. Det finns inte några specifika studier på hur den här typen av närbilder hjälper till att förhöja en konsertupplevelse visuellt. Men när man tittat på servicepersonal i butiksmiljöer framgår det att hur de beter sig och ser ut till stor del påverkar konsumentupplevelsen (Hultén, 2020). Med stor sannolikhet blir alltså besökaren i någon mån påverkad av intrycket närbilderna på orkestern utgör.

Traditionellt sett har Boråstapeters brand experience tagit plats hos någon av deras fysiska återförsäljare, företaget har inga egna brand stores. Hur det till exempel doftar eller låter i samband med Boråstapeters brand experience beror helt enkelt på vilken återförsäljare du besöker. Det sinnesintrycket som Boråstapeter dock har makt över själva är det som förmedlas via de tapetböcker som man levererar till sina återförsäljare. Oskar Gissberg är Digital Chef på Boråstapeter och har utgjort en av våra intervjuade experter. Enligt Oskar (BT) dominerar fysiska tapetböcker uppdelade på olika kollektioner Boråstapeters traditionella brand experience. Böckerna utgör dels ett visuellt intryck men kan också delvis vara en taktill upplevelse, där konsumenten har möjlighet att fysiskt ta på och känna på tapeters olika struktur och papperskvalitet. Studier visar att just förtroendet för ett specifikt brand hänger på konsumentens möjlighet att ta in sinnesorienterad information genom att känna och vidröra en produkt (Hultén, 2020). I Boråstapeters app är tapetböckerna borta, återförsäljarens inflytande ute ur bilden, och istället är det konsumenten själv som är ansvarig för vad som ev. läggs till i form av sinnesorienterade stimuli. Under en av de deltagande observationerna av appen testades vad som hände med produkten i olika belysning:

*“Jag testade både väldigt avskalade tapeter och färgglada varianter med stora mönster. Jag testade vad som hände med tapeten om jag hade tätt eller släckt i rummet.”*

Här är det tydligt att konsumenten i hög grad är med och påverkar det visuella intrycket av Boråstapeters brand experience. Här uppstår en risk att tapeterna inte framställs på ett sätt som Boråstapeter tror gör deras produkter mest rättvisa. Just belysning ses som en viktig del

av stimuli i butiksmiljö som kan hjälpa att påverka konsumenternas uppmärksamhet kring en produkt (Hultén, 2020).

Även om det finns vissa studier som undersökt hur de olika sinnesorienterade intrycken interagerar med varandra, så menar Hultén (2020) att det saknas underlag för hur kombinationen av dessa påverkar konsumenter kognitivt och emotionellt. Det är därför svårt att dra några slutsatser kring ifall en brand experience som tilltalar alla fem sinnen nödvändigtvis är bättre i jämförelse med en som endast stimulerar några få.

Även en brand experience av det traditionella Göteborgsvarvet präglas av många olika sinnesintryck som skapas av olika brand-relaterade stimuli. För expertkunskap om Göteborgsvarvet har vi intervjuat Sara Brankell, kommersiell chef på Göteborgsvarvet. Under intervjun nämner hon Göteborgsvarvets blå banlinje som ett av de starkaste visuella intrycken som många av deras deltagare nämner i anslutning till deras traditionella lopp. Visuella intryck är sammanlänkade med den sinnesorienterade delen av en brand experience (Schmitt, 1999). Just färg som ett visuellt stimuli anses kunna hjälpa individer att identifiera och särskilja minnen tillskrivna ett specifikt brand (Hultén, 2020). Från datan insamlad med netnografi framträder en rad andra brand-relaterade stimuli som triggar sinnesorienterade upplevelser hos löparna. Den påhejande publiken på över 200 000 personer är ett exempel. Längs med banan brukar man dessutom ha över 50 olika musik- och underhållningsstationer. Både publiken och underhållningen utgör ju båda visuella intryck och hörselintryck. Man stimulerar även löparnas smaksinnen under ett vanligt lopp genom flera vätskestationer där man bjuder löparna på vatten & sportdryck. I samma data uppmärksammas även staden Göteborgs omgivning samt de ca 50 000 medlöparna som en del av det visuella intrycket. Både visuella, hörsel- och smakorienterade intryck utgör alla en varsin pusselbit av den sinnesorienterade dimensionen av loppets brand experience (Schmitt, 1999). När man istället deltar i ett av Göteborgsvarvets virtuella lopp försvinner samtliga av dessa element.

Under det virtuella loppet är startlinjen utbytt mot ett start-pling i hörlurarna, och den fysiska mållinjen har bytts ut mot ett programmerat jubel vid målgång. Under en av våra observationer överraskade målgången:

*“När jag trodde att det fortfarande vara 200-300 meter kvar till mål hördes applåder i mina öron och jag förstod att jag klarat det. Jag slet av mig hörlurarna och skrek ‘Jaaaaa’ högt rakt ut, och satte mig ner på marken för att återhämta mig.”*

Eftersom det inte finns någon blå banlinje eller fysisk målgång som man kan ta in visuellt i den fysiska miljön där de virtuella loppet genomförs, blir hörselintrycket av målgången det som kopplas samman med känslan av att ha genomfört loppet.

Alla övriga delar av sinnesintrycket baseras helt och hållet på vad deltagaren själv väljer att addera till Göteborgsvarvets brand experience. De två deltagande observationerna av Göteborgsvarvets virtuella lopp Virtuella Varvetmilen genomfördes t ex på olika platser vid olika datum, vilket skapade två sinnesupplevelser som skiljde sig från varandra. Det ena

loppet genomfördes i stadsmiljö längs med Göta Älv inne i Göteborg, i sällskap av en sprorrande sambo. Det andra genomfördes i friluftsmiljö på en ö i Bohuslän, med hög musik i hörlurarna som enda sällskap. Både doft-, hörsel- och synintryck präglades av den existerande miljön som valdes ut, samt av vad som valdes att läggas till i form av egen musik eller sällskap.

#### 4.1.2. Förändringen ur ett känslomässigt perspektiv

Hur förändras en brand experience ur känslomässigt perspektiv när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till konsumenten? Alla tre företag har lyckats "flytta med" en stor del av den känslomässiga upplevelsen till sina appar. Det framgår också att i samtliga fall har en ny känsla adderats: en frustration, irritation och nervositet över teknik som inte fungerar.

När man tittat på Göteborgs symfonikers traditionella brand experience utifrån den känslomässiga dimensionen framgår det att den är förknippad med en stark känslomässig upplevelse. Eva (GSO) beskriver det så här:

*“Det är en slags verklighetsflykt på något sätt. Tiden går så vansinnigt fort, allting bara spinner på. Man lever i parallella världar precis hela tiden, det är sociala medier, det är mejl, man är uppkopplad hela tiden... Och så sätter man sig ner och plötsligt känner man hur det bara: varvet, hjulen snurrar på, och långsamt hamnar man i den här känslan av nästan, för mig och min upplevelse är den nästan meditativ.”*

Detta bekräftas ytterligare i det empiriska materialet som samlat in med netnografi. Besökare använder ord som 'magiskt', 'oförglömligt' och 'trans' när de beskriver sina besök på konserthus. Många understryker också hur konserterna har skapat minnen att bära med sig. Just musik är nära kopplat till den abstrakta förståelsen av individers känsloliv (Hultén, 2020). När Göteborgs symfonikers brand experience istället utspelar sig hemma i besökarnas egna vardagsrum visar datan att även dessa upplevelser kan påverka besökarnas känsloliv i hög grad. Under den ena deltagande observationen beskrevs känslorna som uppstod så här:

*“...en känsla av stor avslappning att bara få hänge sig till musik en stund. För mig triggades också många minnen från tidigare klassiska konserter som jag sett i fysiska konsertlokaler.”*

Här har en virtuell upplevelse av Göteborgs Symfonikers brand experience försatt besökare i ett känslomässigt tillstånd av avslappning, vilket påminner väldigt mycket om den känslan som Eva (GSO) beskrev ovan att uppleva orkestern på plats i konsertsalen. Schmitt (1999) menar att när en upplevelse triggar känslor av lycka skapas ett starkt band mellan konsumenten och brandet



Under båda våra deltagande observationer upplevde vi dock en irritation och frustration över tekniken. I det ena fallet upplevdes en besvikelse över att TV:ns inbyggda ljud var så undermåligt. I det andra fallet skapade svårigheter med att få appen och TV:n att fungera med varandra stor irritation. Schmitt (1999) menar att negativa känsloupplevelser som just irritation riskerar att resultera i att en konsument aktivt börjar leta efter fler fel.

I det empiriska materialet insamlat med hjälp av netnografi kring Boråstapeters traditionella brand experience ur ett känsloperspektiv, framgår det att det man i första hand vill inspirera sina konsumenter och på så vis skapa positiva känslor med vackra mönster, färger och material. Oskar (BT) nämner också längtan som en känsla de anspelar på:

*“Vi vill anspela på känslor och någon form av tradition och längtan efter något. Jag tror många, det är nog lite olika generation till generation, men jag som är 40 nu jag är uppvuxen med tapeter som många andra också (...) på 70-80-talet satt det tapeter på alla väggar i alla rum, i alla miljonprojekt och alla villor i stort sett som fanns.”*

Här beskriver Oskar (BT) hur just att trigga känslor hos deras konsumenter är en viktig del av deras brand experience. Man försöker genom sin design och marknadsföring anspela på traditioner och längtan efter en svunnen tid. Schmitt (1999) menar att just känslomässiga upplevelser är ett effektivt att stimulera konsumenten in i olika sinnesstämningar. Risken finns Boråstapeter får svårare att trigga fram de önskade känslorna via deras virtuella app.

Precis som i fallet med GSoplay visar här det empiriska materialet att tekniska utmaningar triggade känslor av mer negativ art i samband med Boråstapeters virtuella brand experience. En av oss hade problem med finliret i appen och att rummen inte passade så väl att tapetsera i AR:

*“Jag blev frustrerad över att det var svårt att klippa ut element på ett snyggt sätt med fingret, att jag inte hittade någon vägg i mitt hus där det inte står en stor möbel i vägen.”*

Här är återigen ett exempel på en av de negativa känslor som Schmitt (1999) menar kan resultera i en konsument som börjar leta fel.

Göteborgsvarvets traditionella lopp präglas av många olika typer av känslor som triggats av brand-relaterade stimuli. Sara (GV) berättade ju om den blåa linjen som målas på gatorna för att visa bansträckningen ett par dagar innan. Hon utvecklar här vilken typ av känslor den triggas igång:

*“Den målar ju vi några dagar innan loppet, den kallas ibland för ångestlinjen. Många ser den och bara ‘Aaaah’”*

Linjen är ett tydligt exempel på ett stimuli som triggas en särskild känslomässig reaktion. Göteborgsvarvets blåa banstreck är något som många har en starkt känsla inför, och kopplar

till Göteborgsvarvets brand experience. När Göteborgsvarvet tagit fram de virtuella loppen har ingen motsvarighet till den blå linjen återskapats digitalt, vilket gör att en viktig känslomässig pusselbit från deras traditionella lopp uteblir.

Sara (GV) berättar hur känslorna innan loppet skiljer sig mellan de olika startgrupperna:

*“Innan är det en anspänning. Man märker nästan, framförallt i den främre startfälten är det verkligen, du känner hur nervöst och lite bubbligt det är innan (...) Står man vid de startgrupperna som går iväg sist då är det bara party, då ska man bara ta sig igenom loppet.”*

Här beskriver Sara hur respektive medlemmarna i respektive startgrupp utgör olika brand-relaterade stimuli för varandra, som alltså triggas olika reaktioner beroende på vilken grupp du är en del av. När man tittat på effekten av andra konsumenter i butiksmiljöer har man sett att de kan påverka atmosfären i en positiv riktning och vissa fall inspirera (Hultén, 2020). I den virtuella versionen finns ingen motsvarighet till startgrupperna, utan alla springer under samma förutsättningar. Återigen uteblir här en viktig känslomässig stimuli när man förflyttar upplevelsen till den virtuella världen.

En annan känsla som Sara (GV) tillskriver Göteborgsvarvets brand experience som de jobbat med att föra över till den digitala versionen är prestigelösheten och folkfest-känslan:

*“Jag skulle också säga det här fantastiskt Göteborgska, det är inte så mycket prestige kring loppet, utan det är, alla kan vara med faktiskt... Det är ju den här “digitala folkfesten” - hur gör vi det? (...) Och det är många som provar olika saker, med musik och sådana saker. Vi får se, utvecklingen går framåt hela tiden.”*

Här beskriver Sara hur man ständigt jobbar på att försöka återskapa det fysiska loppets känslorelaterade upplevelser även virtuellt, där musik är ett element som man på sikt diskuterar som ett alternativ att integrera.

En annan fysisk plats under det vanliga loppet som triggas många känslor är själva målområdet. Sara (GV) beskriver stämningen vid mållinjen så här:

*“Direkt efter loppet, är man på området kring loppet efter målgång, det är en sån härlig känsla. Det går inte att beskriva riktigt, man får gåshud på något sätt.”*

Här beskrivs hur en känslomässig upplevelse är starkt kopplad till en fysisk plats, just målgångsområdet.

Även Göteborgsvarvets virtuella lopp präglas av starka känslor. Under de deltagande observationerna upplevdes en nervositet inför prestationernas nivå. Dessutom uppstod det en nervositet över tekniken, något som präglade en av de deltagande observationerna:

*“Jag var nervös inför loppet, både eftersom det var första gången jag skulle springa 1 mil och ett lopp överhuvudtaget. Jag var även lite nervös över att appen skulle råka stänga av sig mitt under loppet. På sätt och vis kanske extra mycket för att jag visste att det skulle vara en stor ansträngning för mig att ta mig runt, och därför var mån om att inte bli snuvad på att faktiskt få en sluttid. “*

Återigen upplever en av oss hur tekniken påverkar oss känslomässigt, i det här fallet i form av nervositet över att den inte ska fungera och att det ska leda till besvikelse.

När det virtuella loppet var genomfört präglade känslan av stolthet oss båda. En av oss stötte på tekniska problem i slutet av loppet men de positiva känslorna tog ändå över till sist:

*“När min sportklocka visade 10 km och jag hade spurtat sista biten, visade loppets app RaceOne istället att det var 250 meter kvar. Det skapade frustration eftersom jag hade bränt ut det sista i spurten. Troligtvis berodde det på GPS-mottagningen på banan. Efter målgången kände jag dock total eufori, stolthet och lättnad. En känsla jag bara haft en gång tidigare, då på ett mer “traditionellt” lopp.”*

Här utgör tekniken en källa till negativa känslor, men just i det här fallet tar det positiva känslorna överhanden. Utöver teknik-frustrationen verkar inte den starka målgångs-känslan utebli under det virtuella loppet. Sara (GV) beskriver hur just stunden efter loppet är genomfört triggat den starkaste känsloupplevelsen under deras vanliga lopp:

*“Jag tror att att det finns någon form av studie på det också, att det är, det kan vara under loppet men precis efter loppet är de starkaste känslorna”*

Gissningsvis är känslan av lättnad, stolthet och eufori så mycket starkare än besvikelsen över det tekniska strulet att de vinner. Känslan av just stolthet är en av de känslor som Schmitt (1999) nämner som kan skapa riktigt starka starka band mellan en konsument och ett brand.

#### 4.1.3. Förändringen ur ett kognitivt perspektiv

Hur förändras en brand experience ur ett kognitivt perspektiv när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till konsumenten? I samtliga tre fall ökade graden av intellektuell stimulans, kreativitet och problemlösning via företagets virtuella motsvarigheter.

När man undersökt Göteborgs symfonikers traditionella brand experience med det kognitiva perspektivet i åtanke utgör ju en musikupplevelse alltid i en bemärkelse en intellektuell upplevelse. Men om man ser till de upplevelser som Schmitt (1999) beskriver under modulen THINK så ligger tonvikten framförallt på intellektuella upplevelser som stimulerar till kreativitet eller problemlösning hos konsumenten. Gissningsvis väljer besökarna att besöka olika konserter utifrån vad de redan vet vad de tycker om för musik, i och med att ett besök innebär en kostnad minskar man på så sätt risken att betala för något som inte faller en i

smaken. GSOpays breda och helt avgiftsfria utbud utgör en möjlighet för besökarna att testa sig fram och utmana sig inom den klassiska musiken. Eva (GSO) beskriver hur hon ser fördelar med appen ur ett intellektuellt perspektiv:

*“Det jag tycker är det allra viktigaste, är ju utbudet. Och jag brukar tänka att det är som ett smörgåsbord av klassisk musik... du kan bilda dig en idé om vilken typ av klassisk musik du tycker om. Man kan prova, lära sig vad som tilltalar en, och man kan utmana sig själv.”*

Här sänker appen tröskeln till att våga utmana sina uppfattningar om vad man tycker om för musik, och i en bemärkelse kan den fungera som en utbildning inom klassisk musik. Besökare kan även skapa sina egna spellistor och helt valfritt välja när man vill titta. Detta bär likheter med den känsla av frihet som Hamzah et al. (2014) upptäckt hos konsumenterna av internetbanker, hur möjligheten att själv välja när och hur man konsumerar är något som är en fördel med en konsumentupplevelse som inte är kopplad till en plats och tid.

En annan kognitiv aspekt som skiljer en vanlig konsert från en virtuell upplevelsen är besökarens möjlighet att skapa sin egen konsertlokal. Under de deltagande observationerna skapades helt egna varianter av “konsertmiljöer” med allt från nyklädd julgran och tända ljus till uppbullade kuddar i en säng och dov belysning:

*“Jag bullade upp massor av kuddar i min 6-åriga sons säng (...) Jag kokade kaffe innan jag satte på play och släckte ner lite i rummet för att skapa lite konsertkänsla.”*

Här har en av oss fått använda sin kreativa förmåga för att skapa stämning med hjälp av belysning, utformningen av en skön sittplats och dryck. Schmitt (1999) beskriver hur kognitiva konsumentupplevelser kan hjälpa till att genomföra paradigmskiftet inom ett samhälle. I detta fall är konsumenten med och omskapar de fysiska förutsättningarna för en klassisk konsertupplevelse, något som haft en väldigt förutsägbar form under lång tid.

I Boråstapeters fall är den kreativa dimensionen av deras traditionella brand experience begränsad, däremot präglas Boråstapeters app till stor del av en kreativ och problemlösande dimension. I appen måste konsumenten själv vara med och skapa upplevelsen, så här beskrivs detta i en av de deltagande observationerna:

*“Jag kom nästan direkt till själva AR-funktionen och kunde börja använda den. (...) Därefter fick jag själv mäta ut de olika hörnen av väggen jag skulle “tapetsera” (...) Dock kände appen inte av vad som inte skulle tapetseras själv, utan jag fick själv “skära ut” det som inte skulle vara med genom att rita ut rutor i olika storlekar som skars ut.”*

Här var det alltså upp till oss själva att mäta ut, markera och skära ut element via appen. Upplevelsen av de AR-tapetserade väggen hänger i den virtuella tjänsten på konsumentens kognitiva förmåga att lära sig använda appen på rätt sätt. När man tittat på brand experience

via webbsidor skiljer sig dessa från de i fysisk miljö genom att de ofta kräver mer koncentration för av konsumenten för att slutföra ev. uppgifter eller aktiviteter (Hamzah et al, 2014).

Under en av de deltagande observationerna genomfördes något som nästan kan liknas med en mindre "home styling" för att placera AR-tapeterna i en så snygg miljö som möjligt:

*"Jag städade i de två rummen där jag skulle prova att tapetsera med appen, la upp kuddar lite snyggt på en säng och puffade till min soffa. Det kändes som att tapeterna skulle komma mer till sin rätt då."*

Här har en av oss fått utlopp för sin kreativitet under Boråstapeters virtuella brand experience. Stylingen av miljön som tapeterna presenteras i är ju i vanliga fall något som den aktuella återförsäljaren ansvarar för. Även här hänger alltså upplevelsen av tapeterna på respektive konsuments förmåga att skapa en inspirerande miljö som de presenteras i.

Inte heller Göteborgsvarvets traditionella brand experience erbjuder deltagarna något större utrymme för kreativitet och problemlösning. Sara (GV) beskriver hur många av deltagarna i deras fysiska lopp helst inte vill bli överraskade eller utmanande utan gillar loppets förutsägbarhet:

*"Allt måste (nästan) vara som det alltid har varit, för annars blir det sådana reaktioner. Löpare, eller folk i allmänhet tycker att "det ska vara så" och "det ska vara en vattenstation där" och "det ska vara så där. Det går inte att förändra så mycket. Det tycker jag är väldigt häftigt med de virtuella loppen."*

Här beskriver Sara (GV) hur deras virtuella lopp har öppnat upp möjligheten att utmana löparna mer. Schmitt (1999) menar att överraskning är ett viktigt element om ett brand vill få sina konsumenter att använda sin kreativitet, och här är det tydligt att de virtuella loppen är mer tillåtande för överraskande element. När Göteborgsvarvet inte längre skapar ramarna på plats åt löparna, kräver de virtuella loppen att löparna tänker ut sin helt egna bana. Sara (GV) beskriver hur några löpare redan i samband med deras första virtuella lopp 2019 hade egna kreativa idéer:

*"Det var några löpare, i Norrland tror jag, som gjorde en film med drönare. Folk är så engagerade!"*

Här beskriver Sara (GV) hur de fria formatet på de virtuella loppen triggar löparnas kreativitet.

#### 4.1.4. Förändringen ur ett beteendemässigt perspektiv

Hur förändras en brand experience ur beteendemässigt perspektiv när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till konsumenten? Flera av de fysiska aktiviteterna från de traditionella upplevelserna uteblir i samtliga undersökta företags virtuella versioner. Dock visar studien att konsumenten lägger till nya aktiviteter. I vissa av fallen påverkar företagets brand experience i positiv eller neutral bemärkelse, men i ett av fallen påverkas den negativt.

Göteborgs symfonikers traditionella brand experience präglas av många olika beteendemässiga inslag. Eva (GS) berättar att många av deras besökare klär upp sig inför deras fysiska konserter och på plats i konserthuset finns tydliga beteendemässiga ramar;

*“Du kommer in...du hänger av dig... och när du kommer upp till vårt konserthus så har du två stora breda maffiga trappor som svänger upp. Du får nästan som en schwung, en känsla av att du av bara farten fortsätter upp till Götaplatsfoajen. (...) Och så kommer man in och sätter sig.”*

Här beskriver Eva (GSO) ett antal fysiska handlingar som utgör en del av Göteborgs Symfonikers traditionella brand experience. Schmitt (1999) menar att den här typen av fysiska aktiviteter kan hjälpa en konsument eller besökare att försätta sig ett särskilt tillstånd.

Via GSOpplay präglas den beteendemässiga upplevelsen nästan till 100 % av vad besökaren själv väljer att göra under tiden som man tittar på en konsert. Det finns inga element i appen som uppmanar eller försöker styra beteendet hos besökaren. Det tillstånd som Schmitt (1999) menar att fysiska aktiviteter kopplade till en brand experience kan hjälpa konsumenten att uppnå, riskerar här att utebli om inte konsumenten själv tar ansvaret för det. Eva (GSO) beskriver det så här:

*“När du sitter i salen är det ju per automatik fullt fokus. Det passar sig inte att läsa en tidning eller nåt sånt där annat. Den upplevelsen du kan få med ett par riktigt bra lurar... då är det ju lite upp till dig, om du vill ha den känslan. Att verkligen fokusera... Det styr ju inte vi över på något sätt.”*

Här beskriver Eva (GSO) hur deras virtuella konserter ställer krav på att besökaren själv tar ansvar för att genom fysiska handlingar försätta sig i ett mottagligt tillstånd. Här hänger återigen Göteborgs symfonikers brand experience på vad besökaren väljer att lägga till upplevelsen. Många av de oskrivna beteendemässiga reglerna från konsertsalen löses upp via GSOpplay, något som påverkade en av oss under våra deltagande observationer:

*“Jag distraherades flera gånger under konsertens gång att ta upp mobilen och kolla på den, vilket gjorde att jag tappade fokus på konserten.”*

Här beskrivs hur ett beteende som inte är en del av Göteborgs Symfonikers fysiska brand experience plötsligt läggs till av besökaren, och påverkar deras virtuella brand experience i negativ riktning.

Den beteendemässiga dimensionen av Boråstapeters traditionella brand experience domineras upplevelsen till stor del av bläddrandet i tidigare nämnda tapetböcker och fysisk interaktion med en av deras återförsäljare.

När man tar del av Boråstapeters brand experience via appen uteblir det fysiska bläddrandet och mötet med en säljare. Schmitts (1999) menar att just den här typen av fysiska aktiviteter kan användas för att få konsumenten att uppnå ett särskilt känslomässigt tillstånd. Här skulle uteblivandet av det nämnda bläddrandet kunna utgöra en risk när man flyttar upplevelsen till en app. Oskar (BT) menar att det fysiska bläddrandet i tapetböcker inte bidrar till Boråstapeters brand experience i en positiv bemärkelse:

*“Träffar du en säljare och säger att “Jag vill ha en grön tapet” så får de hämta femtio böcker för att visa dig alla de gröna tapeterna. Ska du välja den du tycker är bäst får du ju vara där hela dagen.”*

Här beskriver Oskar (BT) hur en fysisk aktivitet kopplad till Boråstapeters brand experience är något som enligt hans mening snarare kan vara en källa till negativa känslor, att upplevelsen är tidskrävande och kan skapa frustration.

Men när man istället tittar på den virtuella upplevelsen så utgörs den fysiska aktiviteten till största delen av att använda dina fingrar till att markera en vägg och avmarkera andra element i bilden. Under en av våra observationer förflyttade vi oss också mellan olika rum:

*“Efter att ha provat ca 15 olika mönster i ett av våra sovrum, förflyttade jag mig till vårt vardagsrum”*

Här beskrivs hur appen triggar användaren att förflytta sig mellan olika rum i ett hus. Boråstapeters virtuella brand experience skapar alltså ett beteendemönster som inte existerar i den fysiska butiksmiljön.

Eftersom alla som deltar i något av Göteborgsvarvets lopp springer, blir ju självklart just denna aktivitet en dominerande del av deras brand experience. Schmitt (1999) beskriver hur just produkter som har en koppling till den mänskliga kroppen kan utgöra en extra stark källa till upplevelser. Men utöver produkten i sig måste den kombineras med rätt stimuli och atmosfär. Just möjligheten att skapa en sån atmosfär blir ju begränsad till löparens egna input i det virtuella loppet. Sara (GV) berättar i intervjun att man kan uppleva en nervös stämning i startleden vid deras traditionella lopp:

*“Innan är det en anspänning. Man märker nästan, framförallt i den främre startfälten så är det verkligen, du känner hur nervöst och lite bubbligt det är innan.”*

Här beskrivs hur med-löparnas beteende är med och påverkar just atmosfären vid startfälten. Schmitt (1999) beskriver hur just andras kroppsliga aktiviteter, till exempel kan säljares kroppsspråk påverka konsumenters attityder och beteenden utan att de själva är medvetna om

det. I jämförelse med Boråstapeter och Göteborgs symfonikers brand experiences kan den beteendemässiga delen av upplevelsen av Göteborgsvarvet inledas långt innan själva startskottet för loppet. I samband med en av våra observationer inleddes upplevelsen av det virtuella loppet redan dagen innan genom vila och en genomtänkt diet:

*“...jag laddade upp inför loppet som om det vore ett “traditionellt” lopp med vila och energigivande mat”*

Här beskrivs hur fysiska aktiviteter som vila och att äta mat blir en del av Göteborgsvarvets brand experience i samband med det virtuella loppet. Alltså förflyttas fler fysiska element än bara själva löpningen vidare från de traditionella loppet till de virtuella.

#### 4.1.5. Förändringen ur ett socialt perspektiv

Hur förändras en brand experience ur socialt perspektiv när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till konsumenten? I två av fallen har nya digitala brand communities uppstått, varav det ena har en global karaktär. I det tredje fallet är den sociala dimensionen oförändrad. Att se en konsert med Göteborgs Symfoniker på plats i konserthuset är i hög grad en social upplevelse. Den samlade datan från de netnografiska observationerna beskriver många hur de besökt konserthuset tillsammans med en familjemedlem, kompis eller käreasta. Dessutom beskriver Eva (GSO) hur det finns många oskrivna regler bland vissa av besökarna:

*“Det finns lite oskrivna lagar som jag tycker väldigt illa om... I ett helt stycke så har du kanske ett par satser och det är kutym att man inte klappar däremellan men klappas det då. Ja, då är det någon som knycker på näsan, eller såhär ‘Oh, så okunnigt folk här... Musikerna däremot är ofta så där ‘Åh, ny publik. Vad kul!’ när det klappas emellan.”*

Här beskriver Eva (GSO) hur Göteborgs Symfoniker utgör ett typ brand community, en grupp människor som samlas regelbundet kring brandet Göteborgs symfoniker och över tid har skapat gemensamma sociala regler. Schmitt (1999) nämner i sin beskrivning av brand communities risken med att medlemmarna tar brandet i egna händer. Här tar Eva (GS) upp precis ett sådant exempel, där medlemmarna tar sig friheten att läxa upp andra besökare trots att orkestern själva inte skriver under på samma inställning.

Under GSOpays livesändningar finns möjligheten att live-chatta med andra besökare via deras hemsida eller deras Youtube-kanal. Eva (GSO) berättar hur besökare från olika delar av landet och men även utomlands ifrån interagerar med varandra där:

*“Vi har kanske 6000 som tittar på våra live-sändningar och ett härligt gäng som sitter i chatten. När det är 5 minuter kvar checkar alla in... ‘Hello from Bukarest’, ‘Hello from Ukraina’, ‘Having my morning coffee in Orlando’, ‘Hello from Surte’, ‘Hello from Skövde’.*



Här beskriver Eva (GSO) hur besökare från olika hörn av världen interagerar återkommande med varandra digitalt. Här har ett globalt brand community uppstått genom GSOPlay. Muniz och o'Guinn (2001) menar att ett brand community har flera positiva effekter, utöver att communityt i sig kan vara lika meningsskapande ur ett socialt perspektiv som en offline-grupp kan gruppmedlemmarna utgöra informationskälla för varandra i förhållandet till brandet. Exempel på sådan typ av information i just detta fall kan vara rekommendationer av konserter, teknisk support kring hur man kopplat ihop sina tekniska apparater eller fördjupad kunskap om musiker eller kompositörer.

I dagsläget sker interaktionen digitalt endast besökarna emellan, medan den traditionella upplevelsen till stor del präglas av interaktionen mellan publik och orkester. Eva (GSO) önskar att man i framtiden kan hitta ett sätt där de digitala besökarnas reaktioner i chatten kunde nå musikerna live på något sätt:

*“Det är applåder, det är blommor, ni vet den här serpentinen i emoji-menyn. Den här otroliga kärleken som kommer. Hade jag fått jobba med innovation så hade jag gärna velat ge det tillbaka på orkestern på ett annat tydligare sätt. Det hade varit jätteroligt att få ge den interaktionen tillbaka.”*

Här beskriver Eva (GSO) hur interaktionen från publiken utgör en viktig del för orkestern, hur deras prestation i en mening skulle kunna påverkas positivt av interaktionen med publiken.

Boråstapeters brand ur ett socialt perspektiv präglas till stor del av de värden som de själva tillskriver sitt brand och den större sociala kontext de vill placera sig i:

*“Det grundades 1905 i syftet att alla ska ha råd. En tapet för folket. Alla ska ha råd att tapetsera egentligen. Det är ett väldigt folkligt varumärke, det är lite av ett SvenssonSvensson-varumärke, till för alla och tillgängligt för alla.”*

Oskar (BT) beskriver hur brandet vill representera folklighet, att alla ska ha råd att ha ett fint hem. Schmitt (1999) menar att man via den här sociala meningen som tillskrivs bandet kan skapa ett band med konsumenten. Detta är något som en säljare kan bidra till att kommunicera, någots om uteblir i deras app. Oskar (BT) berättar att deras konsumenter är engagerade och själva skapat ett typ av community:

*“Ja, det finns på Facebook och Instagram... Tapetnördar brukar jag kalla dem, de är ambassadörer kan man säga. Vi har ganska många som älskar oss och vårt varumärke och vi har ganska många följare för att vara ett tapet-brand på Instagram, och en hel del på Facebook. Så det finns ett community, inte direkt organiserat.”*

Här beskriver Oskar (BT) hur ett brand community skapats runt Boråstapeter i sociala medier, men att de i dagsläget inte är organiserat av brandet själva. Muniz och o'Guinn

(2001) menar att brand communities i viss mån kan avlasta ett brands service-avdelning genom att medlemmarna delar information mellan varandra. Detta är något som redan händer på Boråstapeters sociala medier, men än så länge inte finns möjlighet till i appen. Oskar (BT) hoppas på att detta kommer finnas i framtiden:

*“Just vad gäller appen så vet jag inte riktigt ännu. På sikt så tror jag säkert det... Och där ligger absolut någon form av utvecklad FAQ eller chatfunktionalitet, troligtvis någon bot-variant.”*

Här nämner Oskar (BT) både en lista med vanliga frågor och svar samt en chattfunktion ev. med hjälp av en bot. Om man istället integrerade en del av det redan existerande communityt i appen skulle dess medlemmar kunna stå för en del av informationsflödet, och på så sätt skapa mening både för sig själva och brandet.

Göteborgsvarvets traditionella brand experience är starkt präglad av gemenskap, att springa som en del av stor grupp deltagare och dessutom påhejad av en publik på över 200 000 personer längs med banan. Sara (GV) berättar:

*“Det handlar mycket om en glädje i den här härliga folkfesten. Det är väldigt mycket folk ute på stan, man är en del av någonting större.”*

Här beskrivs hur deltagarna i Göteborgsvarvets traditionella lopp blir en del av ett större meningsskapande socialt sammanhang. Schmitt (1999) menar att människan söker efter dessa sammanhang för att förstå och beskriva sig själv, och de kan fungera som ett verktyg för skapandet av en personlig social identitet. Under en av våra deltagande observationer beskrivs relationen till Göteborgsvarvet så här:

*“...Min relation till Göteborgsvarvet växte fram först efter att jag flyttat till Göteborg 2014 och hörde fler vänner som sprungit det. Jag har varit publik på loppet under nästan alla mina år i staden och haft en önskan om att vilja springa det, men inte känt att jag har haft tillräckligt god fysik förrän det senaste året.”*

Här framgår det att Göteborgsvarvet utgör en social kontext starkt kopplad till platsen Göteborg. Just städer eller andra typer av platser är ytterligare en kategori som människor använder för att skapa identitet och enligt Schmitt (1999). Här hjälper alltså platsen som loppet utförs på till att skapa sociala identiteter hos sina löpare. Detta element försvinner ju när loppet kan springas på valfri plats, och då finns också risken att en del av identitetsskapandet som kopplas till just brandet uteblir.

Via Göteborgsvarvets virtuella lopp är man varken en del av stor fysisk grupp som springer samtidigt eller delar den fysiska platsen där det sker. Däremot finns det flera digitala möjligheter att interagera med andra löpare och Göteborgsvarvet som brand. Dels kan man i appen RaceOne (den app Göteborgsvarvet använder till sina lopp) ta del av andra löpares resultat och chatta med varandra. Dessutom kan man följa andra löpare i real-tid och

live-chatta med varandra mitt under ett lopp, något som testades under en av våra observationer:

*“Utöver ett pling vid start och vid vissa delmål plingade det till en gång när min uppsatskollega kommenterade mitt lopp live hemifrån, vilket fick mig ta upp telefonen och kolla. Det var ungefär halvvägs genom loppet i en uppførsbacke, vid ett tillfälle där jag började bli väldigt trött. Jag läste att hon skrivit “SÅ SNABBT!” till mig i chatten, vilket fick mig att tagga till något enormt och faktiskt öka tempot lite.”*

Här beskrivs hur Göteborgsvarvet lyckats skapa en digital motsvarighet till den fysiska publiken och medlöparna längst det fysiska loppet, som ger en direkt känslomässig effekt. Schmitt (1999) beskriver hur människors önskan att bli accepterade och uppmärksammade av andra utgör en viktig del av en social upplevelse, och här har man alltså lyckats återskapa just detta digitalt.

Sara (GV) berättar att man testat att skapa en FB-grupp kopplat till ett av deras virtuella lopp:

*“I det arbetet så startade vi en FB-grupp som heter Göteborgsvarvet Virtual racing, just för att få en hub kring den virtuella löpningen och få lite buzz och interaktion”*

Här har vi återigen ett exempel på ett brand community, som i detta fall skapats av Göteborgsvarvet själva men som tack vare dess medlemmar fått ett eget liv. Under våra observationer upplevde vi att just den här FB-gruppen skapade mening både innan loppet i form av ökad pepp, men också efter loppet:

*“...Jag blev också positivt överraskad av all pepp jag fick i FB-gruppen efter att jag la upp en bild där. Helt främmande människor som gratulerade mig till min prestation, det betydde mer än vad jag var beredd på.”*

Här framgår tydligt att brand communityt i form av den nämnda Facebook-gruppen bidrog i positiv bemärkelse till Göteborgsvarvets brand experience. Trots att de deltagande observationerna var första gången vi båda deltog i just det specifika loppet Varvetmilen, upplevde vi båda en starkt känsla av samhörighet med de andra löparna:

*“Efter den virtuella Varvetmilen känner jag mig förvånansvärt mycket som en ‘varvetlöpare’”*

Här framgår det tydligt att även ett digital upplevelse kan skapa en stark känsla av gemenskap. Hamzah et al (2014) beskriver i sin studie av onlinebanker hur användare känner att deras roll som “early adopters” av banktjänster online bidragit till en bättre självbild. Möjligen kan även löpare som deltar i virtuella lopp dela den här känslan, och känna gemenskap med andra virtuella löpare som en del av den grupp som ligger i framkant tekniskt.

#### 4.2. Co-creation - Men vem är det som kör, egentligen?

*I detta avsnitt analyseras vad som händer när en del av ansvaret över de tre företagens brand experience läggs över på konsumenten. Analysen har gjorts med utgångspunkt i teorier om co-creation.*

Vi ser att graden av samskapande mellan konsumenten och företaget förändras när upplevelsen förflyttas hem till konsumenten, men också att det är en förutsättning att det fungerar för att upplevelsen ska bli lyckad. Detta avsnitt *Men vem är det som kör, egentligen?* ämnar att besvara frågan *“Hur påverkas en brand experience av att konsumenten delvis får ta över ansvaret över upplevelsen?”*. Rubriken är lånad från Disney’s Musse Pigg och anspelar på en form av ansvarsförvirring hos företag och konsument. Företaget förväntar sig att konsumenten tar ansvar och ger sig själv den upplevelse som hen vill ha samtidigt som konsumenten upplever sig gå miste om upplevelse då den inte länge serveras komplett.

I studien av våra fall hos Göteborgs Symfoniker, Boråstapeter och Göteborgsvarvet har vi sett att det är av stor vikt att konsumenten själv *vill* och *kan* ta ansvar för upplevelsen, för att en virtuell brand experience ska bli lyckad. Företagen behöver erbjuda en produkt eller tjänst med det som Liljedal beskriver som *“Giveability”*, produkter eller tjänster som ger skäl för konsumenten att bry sig och vilja samarbeta med företaget. (Liljedal, 2016)

Vi har identifierat tre faktorer som är av särskild vikt för att upprätthålla konsumentens *giveability* och därmed skapa en lyckad virtuell brand experience där konsumenten bär ansvar: *relationsskapande, personifiering* samt *tillgänglig teknik*.

Företag som erbjuder virtuella tjänster bör alltså till dessa också tillhandahålla redskap som möjliggör relationsskapande, en personifierad upplevelse samt teknik som är enkel för konsumenten att ta till sig och använda.

Flera citat och aspekter som tidigare har analyserats utifrån Schmitts dimensioner analyseras också här, men utifrån perspektivet co-creation.

##### 4.2.1. Relationsskapande

*“The [social] link is more important than the thing”* skrev Cova år 1997. Cova och Dalli tillsammans med flera andra forskare benämner Schmitts sociala dimension som en av större tyngd för en framgångsrik brand experience. (Cova & Dalli, 2009). Den sociala dimensionen ter sig på olika sätt i de traditionella och virtuella upplevelserna har vi sett i tidigare analyser i uppsatsen. Detta påverkar alltså även det viktiga samskapandet.

Under en konsert med Göteborgs Symfoniker där publiken är på plats spelar just denna en stor roll för hela konserten. Tidigare nämnda stående ovationer, applåder och minglet i pauserna verkar förgylla upplevelsen för såväl musikerna som publiken. Eva (GSO) beskriver hur tomt det upplevs när de under rådande Corona-pandemi nästan enbart fått spela utan publik.

*“Man uppskattar en publik enormt. Nu saknar man ju den så att det är... det finns inga ord för hur tomt det är att spela bara med en kamera och så kanske tio pers i administrativ personal...”*

På samma sätt är kemin mellan publiken och löparna en grundsten i Göteborgsvarvets traditionella lopp. Sara (GV) beskriver som tidigare nämnt i intervjun att Göteborgsvarvet till stor del är en folkfest i Göteborg. När en person deltar eller står längs banan och hejar på är denne alltså med och gör Göteborgsvarvet, även om mycket styrs av organisationen. Hur banan ska sträckas, hur uppvärmningen ska se ut, vart vätskestationer och sponsorer ska stå och vilken musik som ska spelas beslutas av Göteborgsvarvet. Men det är inte helt utan att deltagarna lägger sig i, menar Sara.

*“Allt måste (nästan) vara som det alltid har varit, för annars blir det sådana reaktioner. Löpare, eller folk i allmänhet tycker att “det ska vara så” och “det ska vara en vattenstation där” och “det ska vara så där. Det går inte att förändra så mycket.”*

Liksom Tsotsou (2016) menar att det i en grupp av sportfans skapas symboliska, kulturella och sociala värden, kan desamma antas skapas i ett publikhav på konserthuset och bland Göteborgsvarvets löpare och publik, något som kan tänkas gå förlorat då konsumenten själv streamar konserter eller springer lopp hemma. På Göteborgs Symfonikers konserter och under Göteborgsvarvet är publiken och löparna ofta återkommande. Eva (GSO) berättar i intervjun hur ett par av besökarna på konserthuset har ständigt bokade platser som gått i arv i generationer, Sara (GV) berättar om löpare som sprungit deras lopp 20 gånger. Detta tillsammans med de tidigare beskrivna oskrivna reglerna i konserthuset och Göteborgsvarvets deltagarnas reaktioner vid förändringar tyder på att det finns en viss subkultur bland båda konsumentgrupperna. En subkultur kännetecknas ofta vid ett större engagemang, sammanhållning och ett visst motstånd, vilket kan förklara den tomhet som Eva beskriver då den uteblir (Tsotsou, 2016).

Via GSOpay ges ingen instant respons till musikerna och publiken får istället interagera med varandra genom chattfunktionen. Samma gäller i Göteborgsvarvets fall där de kan chatta i tävlingsappen under loppets gång, men där finns även ytterligare forum, som deras Facebook-grupp, där löparna kan peppa varandra och bolla tankar innan och efter loppet. Som nämnt i tidigare avsnitt har Göteborgsvarvet gjort vissa försök att även göra de virtuella loppet till folkfester. Dels har de gjort detta genom Facebook-gruppen, men också genom att anordna en tävling tillsammans med Göteborgs-Posten där deltagarna skulle dela sina målgångsfoton. (Göteborgsvarvet, intervju, 2020)

I en traditionell upplevelse hos Boråstapeter, eller deras återförsäljare, har konsumenten en relativt liten roll i upplevelsen. Förutom den eventuella interaktion som sker mellan säljare och konsumenter, är graden av samskapande förhållandevis låg. I deras AR-app finns i dagsläget inte någon funktion där konsumenterna kan prata med varandra eller med

Boråstapeter. Däremot tyder aktiviteten kring deras hashtag på sociala medier, #boråstapeter, på att konsumenterna och Boråstapeter gärna där delar idéer med varandra. På Instagram finns idag 52,8 tusen inlägg under hashtagen. (Instagram, 2021)

Det är sedan tidigare känt att utbyte bland konsumenter påverkar det upplevda värdet och graden av lojalitet, även online. Då kommunikationen mellan konsumenterna sker på företagens egna digitala plattformar kan detta även bli en källa för kunskap om konsumenten, för företagen. (Gruen, m.fl., 2006)

#### 4.2.2. Personifiering

När upplevelsens omgivningar inte längre styrs av företaget utan bestäms av konsumenten, personifieras upplevelsen direkt. En personifierad upplevelse kan vara vägen till en lyckad upplevelse, men hur resultatet blir beror dock på i vilken grad redskap tillhandahålls av företagen och vilka dessa är, visar de studerade fallen (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Observationerna som gjordes av GSOPlay och Boråstapeters app Wonderwall förbereddes av oss båda genom att göra miljön behaglig för konsert samt städad för AR-tapetsering.

För konserten hade en av oss tänt ljus och just klätt julgranen och den andra hade som tidigare nämnt just kokat kaffe och släckt ner i rummet för att få mer av en konsertkänsla.

*“Jag bullade upp massor av kuddar i min 6-åriga sons säng, TV:n på hans rum är den enda som fungerar att streama till med Chromecast och jag ville se konserten på en TV. Jag kokade kaffe innan jag satte på play och släckte ner lite i rummet för att skapa lite konsertkänsla.”*

Även om det blev en mysigare stund med dessa artefakter upplevdes det i ena fallet alltså som att en kom längre ifrån musikerna då konserthallen på via GSOPlay var betydligt mer upplyst:

*“Belysningen i konserthuset där inspelningen gjorts var nästan kontorslik, något jag inte upplevt under konserter på plats. Detta skapade en känsla av distans till symfonikerna då jag själv satt i en mysig miljö. Även om kvaliteten på musiken och ljudet var mycket bra kändes det mer som att jag kollade på ett genrep än en konsert.”*

Att konsumentens och GSO:s samskapande av upplevelsen skulle vara i harmoni visade sig i detta fall spela roll. Inför första användningen av Boråstapeters app Wonderwall städades hemmen.

*“Jag städade i de två rummen där jag skulle prova att tapetsera med appen, la upp kuddar lite snyggt på en säng och puffade till min soffa. Det kändes som att tapeterna skulle komma mer till sin rätt då.”*

Oskar (BT) berättar i intervjun att det finns planer på att skapa mer av en inspirations- och kunskapsbank i appen, genom detta kan man anta att ansvarsfördelningen jämnas ut något, då konsumenter därmed ges fler redskap. De rekommendationer som konsumenten ges idag genom appen är endast baserat på vilka tapeter som är populära bland deras konsumenter, men Oskar berättar att personliga rekommendationer snart kommer att lanseras.

Under Göteborgsvarvets virtuella lopp bestämmer dem vilken distans som deltagaren ska springa, och upplevelsens inramning styrs inför och efter själva loppet i form av bland annat mailutskick, nedräkning till start och jubel vid målgång i hörlurarna genom appen, och medaljutdelning. Exakt när och var loppet ska springas är upp till deltagaren själv. Deltagaren väljer således om banan ska vara kuperad eller flack, i skogen eller vid vattnet, i Sverige eller Indien, och så vidare. Ingen förbestämd musik spelas heller, det är upp till löparen om hen önskar springa till musik eller inte. Mycket av loppets olika upplevelser styrs alltså av löparen själv. Dock tyder de observationer som gjorts för studien att viss grad av styrning ändå saknas under de virtuella loppet.

*“Jag saknade den pepp och energi i luften som jag upplevt när jag tidigare har hejat på, på traditionellt lopp. Jag hade förväntat mig något mer “substitut” till fysisk publik i appen”*

Sara (GV) berättar i intervjun att de lagt ner ett stort tekniskt jobb för att få uppgifter om löparna som gett dem möjligheter att personifiera såväl den traditionella som den virtuella upplevelsen för löparna. Det menar hon har varit extra viktigt under deras virtuella lopp, och i vissa fall även viktigare än de först trott.

Främst är det inramningen som personifieras av Göteborgsvarvet. Till exempel skickas det direkt efter målgång ut en personligt utformad resultatfilm från samarbetspartnern Polestar med resultattiden tillsammans med en hälsning, och så ges löparna möjlighet att skriva ut en personlig nummerlapp att bära under loppet.

*“Jag trodde till exempel inte att man skulle skriva ut en nummerlapp och sätta på bröstet, det känns såhär “Gör man det? Det känns ju löjligt?” men det gör man tydligen. [...] man får en gemenskap på ett sätt då.”*

Att skapa ett unikt värde för varje konsument är en av kärnorna i teorin inom co-creation enligt Prahalad och Ramaswamy. (2004) Att 70 % av alla resenärer väljer bort paketlösningar och hellre skapar en egen reseupplevelse tyder på att önskan om det unika värdet har blivit allt större. (Cova & Dallı, 2009) Samtidigt menar Cova och Dallı också att det är konsumenten själv som är ansvarig för att skapa en konsumentupplevelse som är tillfredsställande för sig själv, men att företagen bör lägga värde i, och stötta sina konsumenter i upplevelseskapandet. (2009) Prahalad och Ramaswamy talar samtidigt särskilt vikten av att företagen säkrar kvaliteten på infrastrukturen för interaktionen mellan konsumenten och företaget, för att på så sätt skapa förutsättningar för personifierade upplevelser. (2004)

Som vi har sett i studien görs flera värdeskapande personifierade insatser av företagen vilka också verkar väga tungt för konsumenternas engagemang och lojalitet.

#### 4.2.3. Tillgänglig teknik

Att respektive app skall vara enkel att använda är något som lyfts under alla tre expertintervjuer, men de studerade virtuella brand experiences ställer också krav på konsumentens övriga teknik, såsom ljudsystem och telefon.

I ett konserthus är ljudförmedlingen i form av akustik, mikrofon och högtalare av stor vikt. I intervjun med Eva (GSO) återkommer hon till "ett par riktigt bra lurar" och beskriver hur upplevelsen kan skilja sig när du tar del av konserten hemma.

*"Jag vet att jag satt på tåget och såg en konsert i mobilen med ett par riktigt bra lurar. Och det var en helt ny värld. Det är faktiskt ett helt annat sätt att se på klassisk musik."*

Alla som streamar Göteborgs Symfonikers konserter har naturligtvis inte tillgång till högklassig ljudkälla och kompetens inom den. Under en av observationerna komplementerades sämre ljudkvalitet med högre ljudvolym, vilket kan jämföras med den traditionella konserten där ljudet sköts av en utbildad ljudtekniker. Samma principer är genomgående i alla tre fall, många av de tekniska bitarna sköts i den traditionella upplevelsen av en utbildad och betald person.

Under ett traditionellt Göteborgsvarv är banans längd och löparnas tider mätt med precision. Under ett virtuellt lopp förlitar man sig på en app med GPS-funktion. Under de två observationer som gjorts av det virtuella loppet infann sig en viss oro för att tekniken inte skulle fungera. I ett av fallen funkade det inte enligt förväntan.

*"När min sportklocka visade 10 km och jag hade spurtat sista biten, visade loppets app RaceOne istället att det var 250 meter kvar. Det skapade frustration eftersom jag hade bränt ut det sista i spurten. Troligtvis berodde det på GPS-mottagningen på banan."*

Hos Boråstapeter har enkelheten varit en av de högsta prioriteringarna i utvecklandet av appen Wonderwall, berättar Oskar (BT) i intervjun. De upplever fortfarande ett visst tekniskt motstånd hos målgruppen.

*"När jag demar den för personer som inte är så vana så är det fortfarande trösklar samtidigt som vi ser att användargruppen, målgruppen blir äldre och äldre som använder vår app så enkelheten har ju varit det viktigaste. Det får inte upplevas som svårt utan det måste vara enkelt. Och därför har vi också initialt inte haft så mycket*



*content och annat man kan göra utan mer så här, 'välj en tapet och tapetsera med den'.*"

Under en av observationerna upplevdes appen inledningsvis väldigt enkel, men under just tapetseringen upplevdes vissa svårigheter med att få ett önskat resultat.

*"Appen behövde först känna av avstånden i rummet och jag fick därför börja med att rikta kameran i olika vinklar. Därefter fick jag själv mäta ut de olika hörnen av väggen jag skulle "tapetsera". Det tog några försök innan det blev rätt, men tillsut fungerade det. Dock kände appen inte av vad som inte skulle tapetseras själv, utan jag fick själv "skära ut" det som inte skulle vara med genom att rita ut rutor i olika storlekar som skars ut. Det fungerade bra med tavlor, men mindre bra med exempelvis runda speglar, kuddar eller blommor."*

Med fler blommor i hemmet kan upplevelsen av Boråstapeter bli svårare att ta till sig, men trevligare i Göteborgs Symfonikers sammanhang. Inredningen spelar som tidigare nämnt stor roll, om än på olika sätt för de olika fallen.

Övrig teknik, mer än den som aktivt levererar upplevelsen, visades också ha effekt på upplevelsen. I rapporten från observationen av GSOplay kan man läsa att en smartphone distraherade under konserten.

*"Jag distraherades flera gånger under konsertens gång att ta upp mobilen och kolla på den, vilket gjorde att jag tappade fokus på konserten."*

På konserthuset uppmanas besökare i introduktionen att stänga av telefonen, som tidigare nämnt. En studie av Dwyer och Kushlev (2017) visade att vi tenderar att uppskatta något mindre då vi har direkt tillgång till våra smartphones. Det är alltså ett hinder som minimeras i den kurerade miljön på konserthuset, men som är desto svårare att påverka i publikens hem. Under våra observationer drogs vi båda till våra telefoner.

Även om det är tack vare teknikens framsteg som dessa virtuella tjänster har kunnat lanseras, verkar densamma också vara en källa till irritation. Det togs också upp under analysen av de känslomässiga perspektivet, där det förklarades att negativa känsloupplevelser, såsom irritation, riskerar i att resultera i att en konsument aktivt börjar leta fel. (Schmitt, 1999)

Det tyder på att vikten av att ha tillgänglig teknik, som för konsumenten är enkel att använda och som inte ställer krav på övrig utrustning eller kompetens, för att kunna ta del av virtuella produkter eller tjänster, är extra stor.

## 5. DISKUSSION

*I följande avsnitt presenteras de implikationer för marknadsförare, vidare forskning samt för samhället som följer studien.*

### 5.1. Implikationer för marknadsförare

Det bör tas i beaktande att teorier som presenterats i studien baseras på ett fåtal brands samt till stor del grundas på teorier om brand experience samt co-creation vilket kan anses bristfälligt för att skapa en fullständig bild. Ytterligare forskning kan därför krävas för att möjliggöra långtgående slutsatser.

Med nämnda teorier verkar dock studien för att skapa en djupare förståelse av en virtuell brand experience och förskjutningen av ansvar det innebär, för marknadsförare. Studien har visat att stor vikt vid konsumentkunskap läggs vid en lyckad konsumentupplevelse, vilket är något även denna studie kan bidra till genom de deltagande observationer som gjorts.

Genom att förse marknadsförare med mest framträdande faktorerna för en lyckad virtuell brand experience samt ansvarsförflyttningen kan i sin tur bidra till stärkta virtuella brand experiences.

Studien visar att en brand experience via smarta appar hemifrån kan stimulera fler sinnen än ett traditionellt digitalt besök i en online-shop. Framförallt hörselintryck är något som två av de undersökta företagen arbetar aktivt med, något som fler företag skulle kunna utforska. Marknadsförare borde även utforska möjligheten att guida den sinnesorienterade upplevelsen som konsumenten själv lägger till. Det kan röra sig om allt från tipsa om vinsorter som passar till en specifik digital konsert, till att skicka ut fysiska attribut som t ex doftljus för att bidra till att skapa rätt atmosfär för den virtuella upplevelsen. En annan aspekt som studien belyser är de negativa känslor som tekniska problem kopplade till upplevelsen utgör. Utöver en utveckling på produktsidan, krävs här genomtänkta strategier för att hantera och motverka den här typen av negativa känslor. Samtliga tre företags virtuella upplevelser har i högre grad än deras traditionella motsvarigheter utmanat sina konsumenters intellekt till i en högre grad. Här kan alltså en virtuell brand experience skapa nya möjligheter för ett brand att stimulera sina konsumenter på ett nytt sätt. Eftersom en virtuell upplevelse lämpar ansvaret på den fysiska upplevelsen på konsumenten finns det en risk att den utför "fel" aktiviteter under tiden. Det kan därför vara klokt att integrera instruktioner angående detta i apparna. Ett exempel kan vara ett inledande meddelande om att lägga ifrån sig sin mobiltelefon innan en virtuell konsert, eller en push-notis om att tända upp i ett rum innan man börjar tapetsera i med hjälp av AR. Eftersom en virtuell upplevelse av naturen kan upplevas på vilken plats som helst, skapar de stora möjligheter för marknadsförare och brands att nå konsumenter över hela världen. Har man tur uppstår det tillslut ett globalt brand community, något som kan vara en otroligt tillgång för ett företag om det hanteras på rätt sätt.

Studien visar också att en hög grad av samskapande är av stor vikt för konsumentens upplevelse. Brands bör tillhandahålla omfattande redskap som möjliggör ett enkelt samskapande och därmed ett unikt värde för varje konsument. Redskapen rekommenderas

fylla relationsskapande funktioner, personifierade funktioner samt rekommenderas redskapen i sig vara tillgängliga och enkla att hantera. Relationsskapande funktioner är något som forum för ovannämnda brand communities kan skapa, eller exempelvis genom en personlig kontakt hos företaget. Personifierande funktioner kan till exempel vara anpassad kommunikation med personligt tilltal eller individanpassade rekommendationer, men också sådana som ger konsumenten möjlighet att i stunden själv anpassa sin upplevelse utifrån miljö, humör eller situation. Det kan till exempel röra sig om flexibla spellistor, möjlighet att förstärka vissa instrument eller att välja mängden hejarop under ett lopp. Viktigt är dock alltså att alla dessa redskap kring tjänsten eller produkten, och tjänsten eller produkten i sig, tekniskt skall vara enkel att ta till sig och använda för att konsumenten ska ha möjlighet och engagemang stort nog att ta det ansvar den behöver, för att få ut maximalt värde.

## 5.2. Implikationer för vidare forskning

Att en brand experiences förflyttas tillsammans med dess ansvar från brandets hemmaarena till konsumentens hem, är ett relativt nytt fenomen som därför inte studerats i någon större utsträckning tidigare. Tidigare forskning om brand experience bygger i första hand på upplevelser som tar plats i fysiska miljöer eller i samband med online-shopping. Mycket av forskningen har också vidareutvecklats och kondenserat Schmitts (1999) fem dimensioner, men vi ser ett behov av nya angreppssätt och kategoriseringar som är lika innovativa som de nya typer av upplevelser som uppstått. Den här studien har fokuserat på virtuella brand experiences inom inredning-, sport- och kulturbranschen, men för att ytterligare fördjupa kunskapen inom området föreslås studier som fokuserar på flera företag inom respektive bransch, men också studier som djupdyker i helt andra branscher. Restaurangbranschen har brutit ny mark på många håll under den rådande pandemin, där konceptet take-away har utvecklats i nya riktningar vilket vore intressant att studera ur ett brand experience-perspektiv.

Inom området teknik, och konsumentens känslor och kompetens kring tekniken påverkar konsumtion, ser vi ett särskilt behov av ytterligare studier. Vi såg i observationer för denna studie att konsumentens uppfattning av tekniken påverkade dess bild av en brand experience, men också att studier inom området saknades. Vi såg att teknikvana varierade mellan generationer och så alltså även uppfattningen av en brand experience. Vidare forskning föreslås därför undersöka hur ny teknik känslomässigt bemöts i olika generationer och delar av världen.

Vidare föreslår vi att närmare studera rollen hos konsumentens hem. I stora städer byggs en stor mängd små lägenheter som snarare bjuder ut till en bio-upplevelse på stan än en streamad film hemma. Samtidigt ser vi hur biosalonger stänger och streamingtjänsterna blir fler. Studier inom konsumentens hem torde marknadsförare inom de flesta marknaderna intressera sig för. Vidare studier inom såväl arkitektur som inredning med artefakter såsom belysning, textilier och teknikens estetiska aspekter är speciellt relevant i relation till nytillkomna virtuella tjänster.

### 5.3. Implikationer för samhället

De förändringar av levnadssätt som nu sker i stora delar av världen drivs till stor del av nya privata aktörer på olika marknader. Dock ställer flera av marknadernas nya tjänster krav på teknisk kompetens däribland vi också ser en variation mellan medborgarna. I hastigheten i vilken nya tjänster lanseras kan det tänkas finnas risk för förstorat glapp mellan medborgarnas tekniska kompetenser. Därför finns skäl att rekommendera även högre samhällsfunktioner att fördjupa sig inom brand experience, för att möjliggöra och tillgängliggöra nya tjänster för de många människorna.

Då samhället har ett etiskt ansvar att reglera reklam och marknadsföring, är det också av yttersta vikt att de som har detta som uppdrag tillgodogör sig kunskap om hur brands och företag marknadsför sig på nya sätt. Om man under de senaste 10 åren har fokuserat på marknadsföring i sociala medier och spel-appar, uppstår hela tiden nya format och tjänster att ta hänsyn till och lära sig mer om.

---

## 6. SLUTSATSER

Uppsatsens syfte har varit att undersöka hur en brand experience förändras när den med hjälp av smarta appar flyttar hem till konsumentens egen närmiljö. För att undersöka detta vilar studien på två frågeställningar:

- a) Hur förändras en brand experience när den flyttar hem till konsumenten?
- b) Hur påverkas en brand experience av att konsumenten delvis får ta över ansvaret över upplevelsen?

För att besvara fråga a) har vi analyserat det empiriska materialet utifrån de fem dimensionerna inom brand experience: den sinnesorienterade dimensionen, den känslomässiga, den kognitiva, den beteendemässiga och sociala dimensionen. För att besvara fråga b) har vi analyserat datan utifrån teorier om co-creation.

Studien visar att flera av de sinnesorienterade elementen kopplade till de tre företagens fysiska brand experience uteblir i den virtuella motsvarigheten. Däremot uppstår på samma gång både en möjlighet och ett intresse från konsumentens sida att lägga till egna hörsel-, smak-, syn-, doft- och känselintryck, något som inte uppstår på samma sätt i samband med traditionell online-shopping.

När man studerat vad som händer med den känslomässiga aspekten av en brand experience när det upplevs virtuellt ser man att många av känslorna som upplevts i den fysiska miljön flyttar med in i den virtuella världen. Däremot läggs en helt ny känsla till i anslutning till alla

tre företags virtuella upplevelser, nämligen en frustration kopplad till teknik. I vissa fall är källan till frustrationen en teknisk okunskap hos konsumenten, i andra fall är det en utomstående teknisk apparat som krävs som verktyg som inte fungerar. Tekniken beskrivs även som en källa till nervositet.

Något som också framgår tydligt i studien är att de virtuella versionerna av de tre studerade företagens brand experiences alla stimulerar sina konsumenters kreativitet i högre grad än de traditionella brand experiences som tar plats i fysisk anslutning till företagen. Dels inbjuder apparna i sig till mer kreativitet, t ex i form av möjligheten att skapa egna spellistor eller att "skapa" digitalt i AR. Dessutom erbjuds konsumenterna möjligheten att kurera den fysiska miljön som den virtuella upplevelsen tar plats i. Deltagare i virtuella lopp får själva designa sin bana, virtuella konsertbesökare kan skapa stämning med allt från ljussättning till snacks och för en lyckad virtuell inredning krävs en konsument som låter sin kreativa styling-förmåga gå loss.

Studien visar också att företag tar en risk när den överlåter en del av ansvaret till konsumenten, i bemärkelsen att de kan lägga till element eller aktiviteter till en brand experience som inte är önskvärda. Det kan t ex handla om att lyssna på en konsert på för hög volym, att manipulera GPS:en i samband med ett virtuellt lopp eller att inreda med AR i ett för dåligt belyst rum.

Då en virtuell upplevelse kan upplevas på valfri plats uppstår ju möjligheten för besökare, användare eller konsumenter från hela världen att ta del av den. Den globala aspekten gäller ju redan för många online-butiker idag, men i två av studiens studerade fall tar man del av en brand experience *tillsammans* med andra, oberoende av var de fysiskt befinner sig.

I och med förskjutningen av ansvar blir produkten ett resultat av ett samskapande mellan konsumenten och företaget. Studien visar att detta ställer högre krav på konsumentens engagemang. Tre faktorer för att upprätthålla engagemanget har identifierats. Företaget bör tillhandahålla redskap som möjliggör relationsskapande, en personifierad upplevelse samt tillgänglig teknik.

Med relationsskapande menas såväl relationen mellan företag och konsument, som mellan konsumenter. Detta kan skapas med exempelvis forum och chattfönster. Studien har visat att detta är något som uppskattas av konsument då det erbjuds samt ökar graden av lojalitet.

En personifierad upplevelse ökar tillfredsställelsen hos konsumenten. Då konsumenten ges individuellt värde, vilket exempelvis kan vara genom personliga rekommendationer och tilltal, och redskap att själv kunna anpassa upplevelsen, blir detta mer relevant för densamme. Med tillgänglig teknik menas den som är enkel att förstå, enkel att använda och som inte ställer höga krav på kompetens eller övrig teknik hos konsumenten, mer än den som är primär källa till upplevelsen. Som tidigare nämnt ser vi i studien att teknik tenderar att vara en källa till irritation, samtidigt som konsumenter förväntar sig att det ska fungera sömlöst. Med en tillgänglig teknik blir den det demografiska upptagningsområdet större samtidigt som befintliga konsumenter stannar.

## 7. KÄLLFÖRTECKNING

### Artiklar

Borghini, Stefania ; Diamond, Nina ; Kozinets, Robert V ; Mcgrath, Mary Ann ; Muñiz, Albert M ; Sherry, John F (2009) *Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place*, Journal of retailing, Vol.85(3), pp.363-375

Brodie, R.J. et al., 2013. *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of business research, 66(1), pp.105–114.

Cova, B., & Dalli, D., 2009. *The linking value in experiential marketing: Acknowledging the role of working consumers*. P. Mclaran, P., B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), Handbook of marketing theory. Thousand Oaks, California: Sage, 476-493.

Dwyer, Ryan & Kushlev, Kostadin & Dunn, Elizabeth. (2017). *Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions*. Journal of Experimental Social Psychology. 78. 10.1016/j.jesp.2017.10.007.

Edensor, Tim (2015) *Light design and atmosphere*, SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC)

Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). *Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings*. Journal of Business Research, 59(6), 755–764

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006) *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of business research, 59(4), pp.449–456.

Hoch, Stephen J, Ha, Young-Won, (1986) *Consumer Learning and the Ambiguity of Product Experience*, Journal of Consumer Research, Vol 13, No 2, 221-233

Hamzah, Z., Alwi, S. & Othman, M. (2014) *Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight*. Journal of Business Research, 67(11), pp.2299–2310.

Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J., 2019. *How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy*. Journal of business research, 96, pp.343–354.

Kambil, Ajit and Ginsberg, Ari and Bloch, Michael (1996) *Re-Inventing Value Propositions*, NYU Working Paper No. 2451/14205, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1284822>

Libakova, Natalia M. & Sertakova, Ekaterina A. (2015) *The Method of Expert Interview as an Effective Research Procedure of Studying the Indigenous Peoples of the North*, Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 114-129

McCracken, G., (1989) *Homeyness: A cultural account of one constellation of*

*consumer goods and meanings.* Interpretive consumer research, 16.

Muniz, Albert M., Jr., and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412–32.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V., (2004) Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), pp.4–9.

Schau, Hope Jensen Muñiz, Albert M ; Arnould, Eric J (2009) *How Brand Community Practices Create Value*, *Journal of Marketing* 30 Vol. 73 (September 2009), 30–51

Sullivan, Malcolm, (2002) *The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 30, pp 323-330

Tom Dieck, M. Claudia ; Jung, Timothy Hyungsoo ; Rauschnabel, Philipp A (2018) *Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective*, *Computers in Human Behavior* 82 (2018) 44e53

Tsiotsou, R.H. (2016) *A service ecosystem experience-based framework for sport marketing*. *The Service industries journal*, 36(11-12), pp.478–509.

Zwick, D., Bonsu, S.K. & Darmody, A., (2008) *Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality*. *Journal of consumer culture*, 8(2), pp.163–196.

## **Böcker**

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B., (2011) *Business research methods* Third edition Emma Bell, Alan Bryman, Bill Harley.,

Hultén, Bertil. 2020, *Sensory Marketing - an introduction*. SAGE Publications Ltd

Liljedal, K.T. (2016) *Communicated consumer co-creation: consumer response to consumer co-creation in new product and service development*, Stockholm: Stockholm School of Economics.

Schmitt, B.H., (1999). *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York: Free Press.

## **Hemsidor**

<https://www.goteborgsvarvet.se/om-oss> - Accessed 17.12.2020

<https://www.facebook.com/groups/1206049346194563>  
Accessed 27.11.2020-05.01.2021

<https://www.coursera.org/lecture/brand/2-9-interview-with-professor-bernd-h-schmitt-columbia-business-school-xQQjC> - Accessed 21.12.2020

<https://www.instagram.com/explore/tags/orastapeter/> Accessed 02.01.2021

<https://marathongruppen.se/virtuella-lopp/>  
Accessed 05.01.2021

<https://www.instagram.com/coloramamota/> Accessed 20.12.2020

<https://www.hhs.se/sv/forskning/institut/ca-sl/news/pm20161005/>  
Accessed 14.01.2021

## 8. BILAGOR

8.1. Intervjuguide (BILAGA 1)

8.2. Observationsguide (BILAGA 2)



## BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE

### **Inledning**

- Presentera vilka vi är och var vi bedriver vår forskning
- Förklara vad uppsatsen ämnar undersöka
  - *Hur fungerar en brand experience på distans? Vilka värden skapar den? Vad är skillnaden jämfört med den traditionella?*
- Förklara att intervjun spelas in och kommer transkriberas

### **Frågor**

- **Vem är du?**
  - Vad är din roll på företaget/organisationen?
  - På vilket sätt har du varit involverad i appen/tjänsten?
- **Ert brand**
  - Beskriv ert brand/varumärke i stora drag
  - Vad vill ni att era besökare/kunder ska känna när de interagerar med brandet?
  - Vilka värden är viktigast att förmedla med ert brand?
- **Er traditionella brand experience (Föreställning, Lopp, Butik)**
  - Vilka sinnesintryck är de starkaste och viktigaste under upplevelsen? (SENSE)
  - Vad vill ni att er kunder/besökare ska känna under upplevelsen? (FEEL)
  - Vill ni stimulera era kunder/besökare till några särskilda insikter? (THINK)
  - Vad gör era kunder/besökare fysiskt under upplevelsen? (ACT)
  - Interagerar era kunder/besökare med varandra eller med personal under upplevelsen? (RELATE)
  - Kan kunden vara med och påverka/skräddarsy upplevelsen på något sätt? (Customization, Co-creation)
- **Er brand experience i appen (Streaming, Virtuellt lopp, AR)**
  - Vilka sinnesintryck är de starkaste och viktigaste under den app-upplevelsen? (SENSE)
  - Vad vill ni att er kunder/besökare ska känna under app-upplevelsen? (FEEL)
  - Vill ni stimulera era kunder/besökare till några särskilda insikter? (THINK)
  - Vad gör era kunder/besökare fysiskt under app-upplevelsen? (ACT)
  - Interagerar era kunder/besökare med varandra eller med personal under app-upplevelsen? (RELATE)
  - Kan kunden vara med och påverka/skräddarsy app-upplevelsen på något sätt? (Customization, Co-creation)
- **Framtagandet/designen av appen/tjänsten**
  - Vad var anledningen till att ni tog fram/utvecklade appen/tjänsten?
  - Inspirerades ni av andra appar/tjänster när ni tog fram er egen?
  - Vilka strategiska beslut har ni behövt ta? (Underlag, bortprioriteringar mm)
  - Vilka delar har ni tagit med från den traditionella? Vilka delar var svåra att föra över? Vilka delar var lätta?
- **Responser från besökarna/kunderna**

- Vad har kunderna uppskattat mest med er distans-tjänst?
  - Vad har kunderna kritiserat/saknat?
  - Hur många av era vanliga kunder använder tjänsten?
  - Har er distans-tjänst ändrat demografin för er målgrupp?
  - Vilka har varit de största utmaningarna med att designa en upplevelse på distans?
- **Lärdomar/framtid**
- Har ni lärt er något av appen/tjänsten som ni fört över till den traditionella upplevelsen?
  - Har ni planer på utveckling av appen/tjänsten?

## BILAGA 2 - OBSERVATIONSGUIDE - DELTAGAROBSERVATION

- Dina tidigare erfarenheter av upplevelsen fysiskt och digitalt samt brandet
- Beskriv förväntningarna inför upplevelsen
- Beskriv upplevelsen & kontexten du upplevde den i, i detalj
- Vilka känslor triggade upplevelsen?
- Beskriv vilka känslor som uppstod efter upplevelsen var genomförd
  - Blev du besviken på någon del av upplevelsen?
  - Överträffade någon del av upplevelsen dina förväntningar?
- Beskriv hur den totala upplevelsen påverkade din bild av brandet