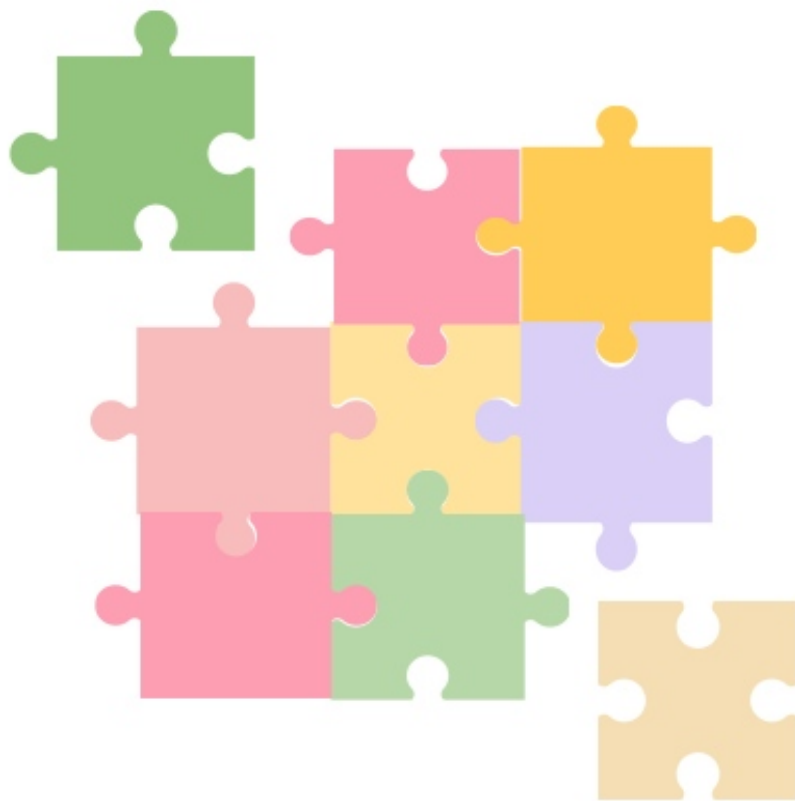


202512  
202549

**BCR3101**  
**Bacheloroppgave**  
**Høyskolen Kristiania**  
**Vår 2016**

# **Mikroprosesser i online samskaping**



## **Et kvalitativt studie**

*”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”*

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet og gjennomført våren 2016 som en avsluttende del av vår bachelorutdanning i kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling, og markedsføring og merkevareledelse på Høyskolen Kristiania, Oslo.

Vi fikk mulighet til å gjennomføre et casestudie med merkevaren, Moods of Norway, for å dykke dypere i fenomenet online samskaping. Motivasjonen for vår oppgave har vært å tilegne oss mer kunnskap om en side av samskaping som er lite forsket på. Arbeidet har vært preget av utfordringer så vel som små aurekaer, fra startskudd til målstrekk. Etter en lang, lærerik og spennende prosess, er vi stolte av å endelig kunne presentere vår bacheloroppgave, og vi håper den faller i smak!

Vi vil takke alle våre deltakere som sa ja til å delta i samskapingsforumet. Vi føler oss heldige som har hatt så engasjerte, lekne og positive bidragsytere. Oppgaven hadde ikke vært den samme uten dere. Vi vil også takke vår veileder, Kristin Undheim, som har bidratt med god veiledning, motivasjon og konstruktive tilbakemeldinger.

Takk til Moods of Norway v/Simen Staalnacke som har gitt oss muligheten til å gjennomføre dette studiet på vegne av merket. Vi vil også rette en takk til førsteamanuensis og forsker innen samskaping, Nicholas Ind, for råd og tilbakemeldinger til oppgaven. Takk til førsteamanuensis og foreleser, Sharam Alghasi, for gode innspill og samtaler. Ikke minst, tusen takk til våre familier som har holdt ut med oss i en ellers utfordrende og hektisk periode.

Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid. Med stå-på-vilje og hardt arbeid, har vi sammen fungert svært godt for å kunne gjennomføre denne oppgaven.

25.mai 2016

## **Sammendrag**

Til tross for omfattende forskning på samskapingsfeltet, ser vi hull i forskningen som omhandler forståelsen av fenomenet på et dypere nivå. Problemstillingen i denne oppgaven lyder som følger: *Hvordan kan vi forstå online samskaping gjennom å analysere mikroprosesser i "ideation"-stadiet?* Vi gjennomførte et instrumentelt casestudie med 15 forbrukere og 7 salgmedarbeidere i et online forum for merkevaren Moods of Norway. Forumperioden varte i tolv dager, der deltakerne fikk i oppgave å diskutere og interagere med hverandre, med hensikt om å samskape Moods of Norways fremtid. I etterkant av forumperioden kombinerte vi to rammeverk for å identifisere kommunikasjonsmønstre og analysere konseptgenerering, gjennom henholdsvis interaksjonsanalyse hentet fra sosialkonstruktivistisk læringsteori, og konseptgenereringsmekanismer fra designteorien. Samskapingen genererte totalt 14 konsepter, der fire av dem kunne karakteriseres som svært innovative. Ved å analysere mikroprosesser i "ideation"-stadiet av online samskaping, fikk vi dypere forståelse av prosessen – både tilknyttet diskusjon og deltakelse, samt kreativitet.

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn og formål .....	6
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål .....	7
1.3 Forutsetninger og avgrensninger.....	7
1.4 Bedriftspresentasjon av Moods of Norway .....	8
1.5 Oppgavestruktur .....	8
2.0 Litteraturgjennomgang.....	9
2.1 Online samskaping.....	9
2.2 Kreativitet.....	10
3.0 Teori .....	12
3.1 Online ideation.....	12
3.1.1 Fasen for utforskning.....	13
3.1.2 Fasen for idéskaping .....	14
3.2 Mikroprosesser gjennom interaksjonsanalyse og designteori .....	15
3.2.1 Webbasert interaksjon .....	16
3.2.2 Designteori .....	17
4.0 Metode.....	19
4.1 Forskningsdesign .....	20
4.2 Utvalg .....	20
4.2.1 Deltakere.....	20
4.2.2 Gruppesammensetning.....	21
4.2.3 Rekrutteringsmetode .....	21
4.3 Datainnsamling .....	22
4.3.1 Gruppesamtaler.....	22
4.3.2 Moderatorrollen .....	22
4.3.3 Intervjuguide for gruppesamtaler.....	23
4.3.4 Gjennomføring .....	23
4.4 Dataanalyse .....	24
4.5 Metoderefleksjon .....	25
4.5.1 Refleksjon rundt utvalg .....	25
4.5.2 Refleksjon rundt datainnsamling .....	25
4.5.3 Bekreftbarhet og troverdighet .....	26
4.6 Ethiske hensyn .....	27
5.0 Analyse .....	28
5.1 Analyse av interaksjon .....	28
5.2 Analyse av konseptgenerering .....	30
5.3 Funn fra interaksjonsanalysen.....	34
5.4 Funn i konseptgenerering.....	36
6.0 Diskusjon.....	37
6.1 Hvordan kan vi identifisere kommunikasjonsmønstre?.....	37
6.2 Hvordan genereres de endelige konseptene?.....	38
6.3 I hvilken grad har samskapingen generert kreative konsepter?.....	39

7.0 Konklusjon .....	40
8.0 Kritikk og anbefaling for videre forskning .....	41
9.0 Litteraturliste .....	42

## **VEDLEGG**

Vedlegg 1: Rammeverk for interaksjonsanalyse (Pena-Shaff og Nicholls 2004)

Vedlegg 2: Intervjuguide

Vedlegg 3: Transkribering og koding (interaksjonsmatrise)

Vedlegg 4: Skjermbilder - et utdrag fra utforskningsfasen

Vedlegg 5: Skjermbilder - et utdrag fra idéskapingsfasen

Vedlegg 6: Utdrag av interaksjonskart

## **1.0 Innledning**

Globalisering, teknologi og sammenslåing av markeder, har gjort kampen om produkt- og tjenstedifferensiering mer utfordrende. Som et resultat av teknologisk utvikling, har forbrukerne fått større makt gjennom økt tilgang på informasjon, tjenester og produkter, og dermed blitt mer informerte gjennom webbaserte plattformer for kommunikasjon. I dag handler forbrukerverdi ytterligere om opplevelser. Denne endringen har ført til at markedet har blitt et fora for samtale og kommunikasjon mellom forbrukere, forbrukersamfunn og organisasjoner (Pralhad og Ramaswamy 2004a).

Samskapt innovasjon avslår organisasjoners autoritære og lukkede posisjon, og åpner opp for dialog og transparens i nye måter å drive verdiskaping på. Forskning viser at organisasjoner som involverer forbrukerne sine i ulike stadier av innovasjonsprosessen, både reduserer kostnader og tid brukt på innovasjon, samt øker suksessrate for produktet eller tjenesten som utvikles (García Haro, Martínez Ruiz og Martínez Cañas 2014; Ind, Fuller og Trevail 2012; Prahalad og Ramaswamy 2004b).

### **1.1 Bakgrunn og formål**

Som et resultat av det som beskrives som et større paradigmeskifte med forbrukeren i sentrum, har nytt markedsføringsperspektiv, samt nye trender innen teknologi, ført til endringer i innovasjonsprosesser (Baldwin og Hippel 2009).

Bakgrunnen for vår oppgave hadde grobunn i interesse for samskapt innovasjon og nye trender innen markedsføring. Vi fikk en unik mulighet til å etablere et forum for samskaping for et av Norges største retail-merkevarer, Moods of Norway, som skulle bidra til å løse morgendagens utfordringer. Moods of Norway er en veletablert og kjent merkevare som har utmerket seg både innen entreprenørskap, markedsføring og ikke minst med sine unike kleskolleksjoner. Med større krav fra forbrukere, hard konkurranse i markedet og ny teknologi, må bedrifter som Moods of Norway kontinuerlig fokusere på verdiskaping. Vi var nysgjerrige på hvordan vi kunne forstå en online samskappingsprosess på et dypere nivå, og samtidig generere nye konsepter for merkevaren.

## 1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Ettersom vi ønsket å gjennomføre, samt analysere en samskapingsprosess i “ideation”-stadiet benyttet vi oss av kvalitativ metode. Vi fikk bruke Moods of Norway som et utgangspunkt for å utføre vårt instrumentelle casestudie, der salgsmedarbeidere og forbrukere sammen utgjorde forumet for samskaping. Vi tar med dette utgangspunkt i følgende problemstilling;

1. Hvordan kan vi forstå online samskaping, gjennom å analysere mikroprosesser i “ideation”-stadiet?

Til tross for omfattende forskning på samskaping, ser vi mangler omkring analyse og forståelse av prosessen. Hvordan kan vi vite ut om utfallet av samskaping, er et resultat av at deltakere har bygget på hverandres idéer, og ikke bare er et sammensurium av individuelle idéer? På bakgrunn av vår praktiske gjennomføring, er formålet med vår oppgave å analysere hvordan deltakerne interagerer med hverandre og hvordan konsepter genereres. Forskningen vår er et intensivt instrumentelt casestudie, der vi benytter oss av to rammeverk for analyse. Rammeverkene tar utgangspunkt i sosialkonstruktivistisk læringsteori og designteori, gjennom henholdsvis interaksjon og konseptgenerering. Med utgangspunkt i problemstillingen, ble det utformet tre forskningsspørsmål som var sentrale for vår analyse og drøfting;

1. *Hvordan kan vi identifisere kommunikasjonsmønstre?*
2. *Hvordan genereres de endelige konseptene?*
3. *I hvilken grad har samskapingen generert kreative konsepter?*

## 1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Vi har valgt å sentrere oppgaven omkring en mindre dimensjon av samskapingsprosessen, ettersom vårt casestudie har hatt en intensiv tilnærming. Dette studiet tar for seg “ideation”-stadiet som er det innledende stadiet i en samskapingsprosess, og som i vårt studie består av utforskning og idéskapning. Vi utelukker derfor de to siste fasene: Utvelgelse og utvikling (Ind, Fuller og Trevail 2012, 137). Deretter vil vi analysere mikroprosessene tilknyttet interaksjon og konseptgenerering. Forumet ble opprettet som en hemmelig gruppe på Facebook,

hvor vi inviterte 22 håndplukkede deltakere. Forumperioden strakk seg over tolv dager, der vi publiserte tre aktiviteter etterfulgt av to hovedoppgaver. Oppgaven tar sikte på forståelsen av hva som skjer i forumperioden, og utelukker dermed deltakernes opplevelse i etterkant.

#### **1.4 Bedriftspresentasjon av Moods of Norway**

Da Moods of Norway så dagens lys i 2003, var det få som visste at gründerne, Simen Staalnacke og Peder Børresen, kom til å sette Norge på motekartet med herredresser i regnbuens farger, rosa traktor og “Grandpa’s disco wear”. Som bedriften selv påpeker: *Filosofien er fortsatt den samme - selv om den norske oljeprisen er like fleksibel som en bulgarsk gymnast etter 14 tequila shots.[...]*(Moods of Norway 2016). Deres hovedmål, utover å gjøre sine bestemødre stolt, er altså fortsatt å lage “Happy clothes for happy people. Det norske klesmerket har i dag 25 utsalgssteder, derav fem av dem er lokalisert på det amerikanske kontinentet.

Nylig vant de årets hederspris for 2016, av Sponsor- og eventforeningen, og i 2013 ble de belønnet med tittelen “årets bedrift” av Innovasjon Norge. Organisasjonen har siden oppstart bevist sin iver etter nyskaping, som har vist seg gjennom særpreg på kolleksjoner, brunoster, motevisninger og opplevelsesbasert markedsføring. I et intervju med oss, sier Simen Staalnacke at Moods of Norway jobber kontinuerlig med å kapre flere hjerter ved å innovere på opplevelsesdimensjonen.

#### **1.5 Oppgavestruktur**

I litteraturgjennomgangen presenterer vi interessante forskningsperspektiver på samskaping og kreativitet, som gjør seg gjeldende i større eller mindre grad for vår oppgave. I lys av vår problemstilling, gjør vi rede for relevant teori for den metodiske tilnærmingen, analysen og drøftingen av de tre forskningsspørsmålene.

Metodegjennomgangen viser hvordan vi har gått frem for å gjennomføre samskappingsprosessen og innhente data i tråd med vår overordnede problemstilling. I analysen vil vi presentere funnene våre, samt drøfte resultatene opp mot teori, med utgangspunkt i forskningsspørsmålene. Avslutningsvis, vil vi konkludere, og gi en anbefaling for videre forskning.



## 2.0 Litteraturgjennomgang

### 2.1 Online samskaping

Fra 1970 til 1990 var kreativitet og innovasjon områder med forholdsvis lite forskning (Anderson, Potočnik og Zhou 2014). I 1990 begynte antall publiserte forskningsartikler sakte å øke, mens forskningen først skjøt fart fra 2003. Mye tyder på at den økte interessen for kreativitet og innovasjon var et resultat av paradigmeskiftet (Chesbrough 2003; von Hippel 2005). Innovasjon var tidligere lukket og sentrert rundt organisasjonen, men hadde nå utviklet seg til å bli åpen og forbrukersentrert. På samme tid ble begrepet *samskapt innovasjon* introdusert som en ny metode for verdiskaping for en organisasjons fremtidige konkurransedyktighet (Prahalad og Ramaswamy 2004b, 12). Utviklingen fra innholdsbaserte Web 1.0 til interaksjonsbaserte Web 2.0, har gjort det enklere å kommunisere med andre forbrukere. Web 2.0 anses å være en sterk driver til at forbrukere har latt seg engasjere og delta i nettsamfunn for diskusjon og samskaping (Ind, Fuller og Trevail 2012).

Hva angår forståelse av samskaping, har flere forskere kommet frem til hvilke positive utfall det har for både bedrift og interessenter. Ind, Iglesias og Schultz (2013) definerer samskaping som: "En aktiv, kreativ og sosial prosess basert på samarbeid mellom organisasjoner og deltakere, som genererer fordeler for samtlige og skaper verdi for interessenter" (Ind, Iglesias og Schultz 2013, 9, egen oversettelse).

Pirjo Näkki (2012) har i sitt kvalitative studie testet kombinasjonen av online "ideation" og offline testing, ansikt til ansikt. Hensikten bak studiet var å inkludere forbrukere i konseptutvikling tilknyttet tjenstedesign for et reisebyrå. Online "ideation" besto av to faser, der første fase skulle bidra til inspirasjon og kreativitet, og andre fase skulle generere idéer. Online "ideation" viste seg å være kostnadseffektivt, samt å generere mye verdifullt materiale som bedriften kunne benytte seg av for videre tjenesteutvikling. Samtidig ble online "ideation" også vurdert som et fruktbart utgangspunkt for konseptutvikling, da åpne diskusjoner lot forbrukere samhandle og bygge på hverandres idéer (2012, 186).

I et unikt eksplorativt studie utført av Kovacevic, Hooge og David (2015), analyseres samskaping gjennom mikroprosesser i "ideation"-stadiet. Ved å kombinere sosialkonstruktivistisk læringsteori og designteori, presenteres en metode for å analyse mikroprosesser. "Ideation"-stadiet var en del av en lengre samskapingsprosess hos en industriell internasjonal organisasjon. Samskapingen fant sted i et online forum for diskusjon og samtale med 29 deltakere. I analysen benyttes Taura og Nagais (2012) designteori om konseptsyntese for å forstå konseptgenerering. I tillegg benytter de Pena-Shaff og Nicholls (2004) rammeverk for å forstå kommunikasjonsmønstre i den webbaserte interaksjonen. Mikroprosesser i samskaping representerer altså hva som skjer mellom deltakerne på et mikronivå. Kovacevic, Hooge og David (2015) kombinerer altså to rammeverk for å analysere og forstå mikroprosesser i online samskaping. Deres anbefalinger for videre forskning, etterspør likevel hvordan moderator kan legge til rette for å maksimere deltakelse og kreativitet innad forumet, for å generere innovative konsepter (2015, 18).

I tråd med anbefalingene fra Kovacevic, Hooge og David (2015) har vi gått aktivt inn for å legge til rette for diskusjon og kreativitet, med bakgrunn i kreativitetsforskningen som presentert nedenfor. Vi tar dermed utgangspunkt i Ind, Iglesias og Schultz' (2013) definisjon av samskaping.

Ind, Iglesias og Schultz (2013) argumenterer for at diskusjon er den essensielle byggesteinen i samskapingsprosessen, der deltakerne gis rom for å bygge på hverandres idéer med en aktiv deltakende organisasjon. I likhet, fremhever Prahalad og Ramaswamy at samskaping er felles verdiskaping mellom forbrukere og organisasjon (2004a, 8). Det er ikke organisasjonen som skal forsøke å tilfredsstillere forbrukeren. Ind, Iglesias og Schultz (2013) påpeker at samskapingsforumet er en arena hvor forbrukere kan sosialisere med hverandre, komme tettere på organisasjonen/merket, skape nye muligheter og bygge på hverandres idéer.

## **2.2 Kreativitet**

Teorien om det ensomme geni er for lengst forkastet, men det er ingenting som tilsier at et individ ikke kan være kreativ på egenhånd. I Csikszentmihalyis forskningsartikkel fra 1975 introduserer han begrepet "flow", som refererer til den mentale tilstanden mennesker kommer i, når de blir særdeles oppslukt av sitt arbeid

og glemmer tid og sted (Csikszentmihalyi 1975, 43). I senere tid er ”flow”-begrepet i større grad knyttet til teorien om ”gruppegenet” (Sawyer 2007). Majoriteten av forskning innen kreativitet og innovasjon viser at grupper preget av høyt engasjement, lek og diskusjon, der deltakerne føler tilhørighet og felles bevissthet, kan generere særdeles kreative idéer (Amabile 1998; Gibson 2012; Girotra, Terwiesch og Ulrich 2010; Ind og Coates 2013; Ind, Iglesias og Schultz 2013; Kovacevic, Hooge og David 2015). Deltakerne i gruppen må ha felles empati, men bør ha ulik bakgrunn og perspektiver. Knodel (1993) støtter opp om Amabiles teorier og påpeker i tillegg at medlemmer i en gruppe må ha et minstemål om felles opplevelser, derav kontrollegenskaper (sitert i Jacobsen 2015, 184). Amabile uthever seks kategorier som ledelsen i en organisasjon bør ta spesielt hensyn til for å fasilitere kreativitet innad grupper: Oppgaven må matche individenes ekspertise, de må gis nok frihet, ressurser, riktig gruppesammensetning, oppmuntring fra ledelsen og støtte fra organisasjonen (Amabile 1998).

Etter omfattende forskning, konkluderer Teresa Amabile (1998, 78) med at kreativitet består av tre komponenter: Ekspertise, kreativt tankesett og motivasjon. Ekspertise er knyttet til teknologisk, prosessuell og intellektuell kunnskap. Kreativt tankesett innebærer i hvor stor grad man tilnærmer seg utfordringer med fleksibilitet og oppfinnsomhet (egen oversettelse). Motivasjon av indre art, synes likevel å være drivkraften til hva et individ til syvende og sist kommer til å utrette. Hun påpeker at indre motivasjon er et resultat av lidenskap og interesse.

På den andre siden blir det hevdet at kreativitet ikke bunner ut i de mest kreative individene, men i hvilken grad de får mulighet til å leke, eksperimentere og sosialisere (Ind og Coates 2013; Ind, Fuller og Trevail 2012; Ind, Iglesias og Schultz 2013; Kaufmann 2006). Kreativitet forstås som et komplekst resultat av flere ulike komponenter, der sosiale omgivelser og samhandling med andre individer spiller vesentlig rolle (Kaufmann 2006, 21-23).

Basert på vår litteraturgjennomgang har vi valgt å gjennomføre et samskappingsprosjekt i ”ideation”- stadiet med forbrukere og salgsmedarbeidere i Moods of Norway. Vi skal i likhet med Kovacevic, Hooge og David (2015) undersøke om Pena-Shaff og Nicholls (2004) rammeverk for webbasert

interaksjonsanalyse, og Taura og Nagais (2012) designteoretiske rammeverk for konseptgenerering, kan hjelpe oss å analysere og forstå samskaping på mikroprosessnivå.

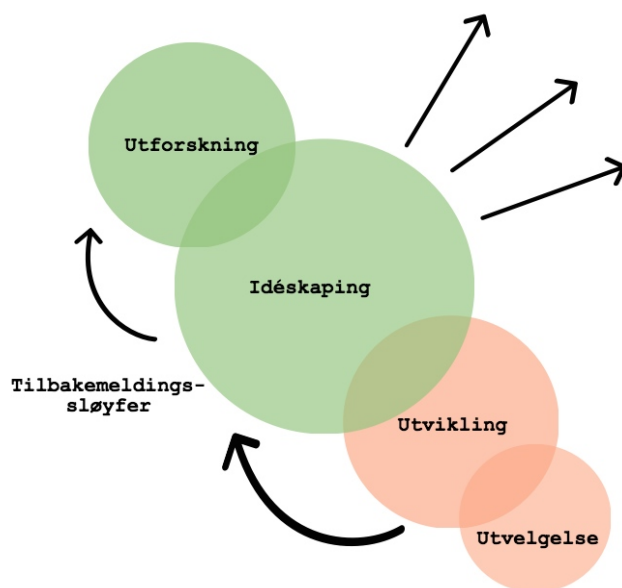
### **3.0 Teori**

Vårt teorikapittel består henholdsvis av 1) online ideation, som beskriver utforskningsfasen og idéskapingsfasen, og 2) mikroprosesser i samskaping, gjennom webbasert interaksjonsanalyse og konseptgenerering.

#### **3.1 Online Ideation**

Når forskere innen kreativitet og innovasjon refererer til idé- og konseptgenerering i utviklingen av nye produkter og tjenester, blir ofte begrepet "ideation" brukt, der en inspirasjonsfase og en idéskapingsfase inngår (Füller, Mühlbacher, Matzler og Jawecki 2009; Kovacevic, Hooge og David 2015; Näkki 2012; Taura m.fl. 2012; Taura og Nagai 2012).

Ind, Fuller og Trevail (2012, 137) har utformet en forenklet modell som viser rommet for samskaping. Modellen består av fire iterative faser som bygger på hverandre (se figur I). Firefase-modellen skaper mer orden og oversikt i en ellers kaotisk og uoversiktlig prosess, og illustrerer at den ikke er lineær. "Ideation"-stadiet synes da å være et samlebegrep på utforskning og idéskapning. Tilbakemeldingsløyene viser hvordan man kan iterativt kan gå frem og tilbake mellom alle fasene.



Figur I: Fire-fase-modellen for samskapt innovasjon (Ind, Fuller og Trevail 2012, 137). De grønne sirklene illustrerer stadiet for ”ideation”.

### 3.1.1 Fasen for utforskning

Ind, Fuller og Trevail (2012, 136) påpeker at denne fasen bygger på utforskning av verden, merket og deltakerne. Formålet med utforskningen er å skape inspirasjon, gjennom å fremme deltakernes behov, motivasjon, holdninger, opplevelser og følelser tilknyttet merket og/eller temaet for idéskaping (Ind, Fuller og Trevail 2012; Meyassed, Peters og Coates 2010; Näkki 2012). Inspirasjonen skal igjen stimulere til kreativitet.

Donald Winnicott (1971) argumenterte: “Kreativitet er iboende hos alle individer og kommer til uttrykk gjennom lek” (siteret i Ind og Coates 2013, 90). Lek har ingen konkrete mål, men tar utgangspunkt i gleden man oppnår ved å leke (Ind og Coates 2013). For å fremme kreativitet, samt unngå bekymring og usikkerhet, må moderatorene sørge for å informere deltakerne om hva som forventes av dem. Samtidig påpeker Ind, Fuller og Trevail (2012, 86) at man ikke skal være for streng i de tidlige fasene slik at man kan gi full frihet for kreativ utfoldelse.

I samskapingslitteraturen fremheves ulike teknikker og øvelser for å trigge forholdene som nevnt ovenfor. Disse teknikkene kan sammenlignes med de såkalte projektive

teknikkene fra metodelitteraturen, som benyttes for å stimulere til deltakelse under en gruppesamtale (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015). Øvelser kan være 1) historiefortelling: Deltakerne forteller en historie om et produkt eller en tjeneste, 2) fantasireise: Deltakerne blir bedt om å se for seg et fantasiscenario, der de videre skal beskrive stemninger og følelser, og 3) kjærlighetsfortelling: Deltakerne skriver en kjærlighetsfortelling til merket eller et produkt, med formål om å avdekke verdier, trekk, egenskaper osv. 4) assosiering: Man frembringer en dypere opplevelse av merket gjennom å be deltakerne assosiere merket med eksempelvis et dyr, en bil eller lignende (Ind, Fuller og Trevail 2012; Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015). Andre verktøy for å frembringe dypere mening kan være rollespill, mimelek, modellering, billedcollager eller tegning. “Art from within” er en slik teknikk, hvor deltakerne blir bedt om å tegne for å uttrykke seg selv (Ind og Coates 2013; Ind, Fuller og Trevail 2012).

Et samskapingsforum skal gi rom for å kunne dele hva man har på hjertet. Det er derfor viktig at moderatorene er innforstått med at innspill av negativ art kan forekomme, og derfor er bevisst på hvordan slike tilbakemeldinger skal håndteres. Om deltakerne får lov å tømme seg for negative følelser helt i starten, kan idéfasen bli mer positiv (Ind, Fuller og Trevail 2012, 120).

Utforskningsfasen har vært essensiell å inkludere i vårt studie, både med formål om å stimulere til kreativitet, og for å skape en mikrokultur basert på lek, stor takhøyde for innspill, samt kjennskap til hverandre, organisasjonen og moderatorene.

### **3.1.2 Fasen for idéskaping**

Moderatorene kan gjøre et formidabelt forarbeid i utforskningsfasen ved å stille de rette spørsmålene og samle inn mest mulig innsikt som overhodet mulig. Dersom hovedoppgavens lyd likevel ikke gir rom for frihet og kreativ tenkning, kan forarbeidet være så godt som bortkastet. I motsetning til å innhente forbrukerinnsikt, krever kreative oppgaver mer personlig innsats og engasjement fra deltakerne (Ind, Fuller og Trevail 2012). Idéfasen tar for seg de siste store spørsmålene (SSS). Fra samskapingsforum skreddersydd for merker som Jumeirah, Virgin Media, Etihad og VISA (2012, 99), er det mye som tilsier at et åpent spørsmål som gir frihet til kreativitet, genererer gode diskusjoner. Gode spørsmål starter med spørsmålsformene hvordan, hvorfor eller hva, som åpner opp for diskusjon. SSS må være presist og

relevant for både merket og for deltakerne i forumet. I det samskapte merket peker forfatterne på fire kriterier for SSS (Ind, Fuller og Trevail 2012, 98):

- Et inspirerende og fremtidsrettet dilemma som oppfordrer til kreativ og intellektuell innsats.
- En problemstilling som er av strategisk betydning for merket.
- En tydelig formulering av hvilke interessentgruppe(r) det gjelder, samt tilknytning til deres holdninger og atferd.
- En problemstilling som fokuserer på reelle interessentbehov. Deltakerne må synes temaet eller problemstillingen er viktig og enkel å forstå.

Besvarelser på slike fenomenologiske spørsmål vil naturligvis være farget av individets oppfatning og fortolkning av virkeligheten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 82). I en gruppe kan det være utfordrende for de andre deltakerne å forstå den enkelte deltakers idé om den ikke blir presentert forklarende nok. Ind, Fuller og Trevail (2012, 144) viser derfor til seks støttespørsmål som kan hjelpe deltakerne å forklare konseptualiseringene sine når de løser SSS:

- Hvordan skal dette oppleves?
- Hvordan vil det oppleves som forskjellig fra det nåværende?
- Hvordan vil det hjelpe folk som deg selv?
- Hvordan vil det passe med merket?
- Hvem vil dette appellere til?
- Hvordan kan det kommuniseres til forbrukerne?

Våre to SSS ble på forhånd definert sammen med gründer av Moods of Norway, Simen Staalnacke. Vår utfordring har derfor vært å lage oppgaver som stimulerer til lek og kreativitet i utforskningsfasen. Vi har derfor benyttet projektive teknikker som historiefortelling, ”art from within” og fantasireise, der sistnevnte ble brukt for å få dypere forståelse for SSS. Ind, Fuller og Trevails (2012,144) seks støttespørsmål ble også lagt til SSS som et supplement for felles forståelse.

### **3.2 Mikroprosesser gjennom interaksjonsanalyse og designteori**

Vi så fra Kaufmanns (2006) definisjon, at kreativitet er et resultat av sosial samhandling mellom individer. Definisjonen underbygger viktigheten av å forstå hvordan kreativitet i grupper foregår. Resultatet fra online “ideation”-stadiet,

uavhengig av hvor mange eller gode de sluttvise idéene er, kan forstås som en asynkron diskurs, der fordelene ligger i at kommunikasjonen er eksplisitt og lagret i form av skrevne samtaler (Kovacevic, Hooge og David 2015, 2). Vi så fra studiet til Kovacevic, Hooge og David (2015) at mikroprosesser i online samskaping refererer til hva som skjer mellom deltakerne på interaksjons- og idénivå. Mikroprosesser på interaksjonsnivå omhandler hva som skjer i samtalene, hvem som snakker med hvem, hva de snakker om, hvilke tidligere innspill som refereres til, hvor mange ganger en melding ble referert til, hvor mange som refererer til samme innspill, og hvorvidt deltakerne samarbeider på et konsept (Kovacevic, Hooge og David 2015, 8). Mikroprosesser på idénivå refererer til hvordan konsepter utvikles, hvilke designteoretiske mekanismer de består av, og grad av kreativitet.

### **3.2.1 Webbasert interaksjon**

I en kontekst for samskaping skaper deltakerne mening for organisasjonen gjennom de bidrag de gir, samtidig som de skaper mening for seg selv gjennom å sosialisere og utfolde seg kreativt (Ind, Iglesias og Schultz 2013, 5). Studier innen sosialkonstruktivistisk læringsteori fremhever at styrken i webbasert kommunikasjon ligger i samarbeid og samtale (Jonassen m.fl. 1995; Pena-Shaff og Nicholls 2004).

Webbasert interaksjon foregår i dag primært i sosiale medier. Kietzmann m.fl (2011) definerer sosiale medier som: “Webbaserte teknologiske plattformer for interaksjon, der individer og grupper deler, samskaper, diskuterer og modifiserer forbrukergenerert innhold” (2011, 241 direkte oversettelse). Sosiale medier kan være mer eller mindre offentlige, derav for eksempel Facebook, YouTube, Twitter, Google+, men også mer lukket som for eksempel ulike typer intranett, og spesifikke web-laboratorier for innovasjon som Owela (Näkki 2012). Kontinuerlig utvikling av plattformene gjør at brukergrensesnittet i dag tillater hurtig deling av tekst, video, bilder og lydfiler.

I et studie av studenters bruk av webbaserte plattformer for diskusjon av studierelatert innhold, har Pena-Shaff og Nicholls (2004, 254) benyttet et tidligere utarbeidet epistemologisk rammeverk, for å identifisere kommunikasjonsmønstre og kunnskapsetablering. Rammeverket består av elleve kategorier, derav: 1) spørsmål: Å starte en diskusjon, eller reflektere over de spørsmålene som har blitt stilt, 2) svar: Å



svare på andre deltakeres spørsmål eller innspill, 3) avklaring: Identifisere eller utdype idéer eller tanker, 4) tolkning: Antagelser og hypoteser, samt refleksjon, 5) konflikt: Debatt med andre deltakere basert på tidligere innspill, der uenighet preger samtalen, 6) påstand: Opprettholde eller forsvare idéer ved å forklare og argumentere ved tvil fra andre deltakere, 7) oppnåelse av konsensus: Forsøke å oppnå en felles forståelse av problemer i debatten, 8) bedømmelse: Å sette pris på, evaluere, kritisere, eller velge konseptuelle løsninger samt en helhetlig evaluering av prosessen, 9) refleksjon: Anerkjennelse egen læring og se viktigheten i temaet for diskusjonene, 10) støtte: Etablere tillit, dele følelser, enes om andres idéer og gi tilbakemelding til andre deltakeres innspill, og 11) annet: Innspill av blandet art, innspill som er vanskelig å kategorisere eller andre ytringer. Hver av kategoriene hadde tilhørende indikatorer for ytterligere forståelse av hvilke typer innspill som inngikk i hver kategori (se oversikt i vedlegg 1). Sammen med tradisjonell innholdsanalyse som benyttes for å forstå meningen i tekstbasert innhold (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 173), viste kategoriene og indikatorene seg å være svært verdifulle for å forstå kommunikasjonsmønstrene, kunnskapsetableringen og interaksjonen mellom studentene.

Ved hjelp av kategoriene og indikatorene kom forskerne blant annet frem til at studentene bygget på andres idéer, til tross for at det ikke fremkom direkte gjennom dialog. Webbasert kommunikasjon i en kunnskap- og læringskontekst synes å ha flere likheter med online samskaping. Begge krever blant annet grundig kommunisert informasjon om formålet for interaksjonen, god forståelse for temaet som diskuteres, samt innledende aktiviteter forut for diskusjonene. Aktivitetene skal bidra til at deltakerne skal føle seg komfortable til å dele informasjon, tanker og idéer (Jonassen m.fl. 1995; Pena-Shaff og Nicholls 2004).

### **3.2.2 Designteori**

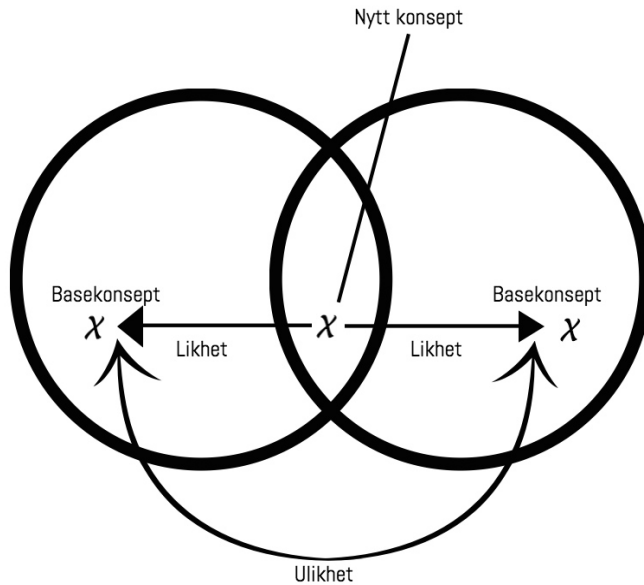
Taura og Nagai (2012) har undersøkt karakteristikk for generering av konsepter ved idéskaping. En idé eller et konsept består av to konsepter (konsept A og konsept B), såkalte "basekonsepter". Disse går gjennom en prosess forfatterne kaller en "konseptsyntese", som kan sammenlignes med språklige tolkningsprosesser (Taura og Nagai 2012, 43). Konseptsyntesen i designteorien kan tolkes som en sammensatt frase av to substantiv ("substantiv – substantiv"), i likhet med en språklig tolkningsprosess

(Nagai, Taura og Mukai, 2009). Forskerne gjør rede for at man kan forstå konseptsyntesen gjennom å se på kategorier for genereringsmekanismer: Gjenkjennelsestyper, tanketyper, grad av kreativitet og utvikling av nye egenskaper (sitert i Kovacevic, Hooge og David 2015, 4).

Gjenkjennelsestypene består av alminnelighet, samt innrettet ulikhet og ikke-innrettet ulikhet (Taura og Nagai 2012). Alminnelighet forekommer der en identifisert egenskap refererer til en tilsvarende egenskap i konsept A (eller deler av konsept A), og konsept B (eller deler av konsept B), eller er assosiert ved begge konseptene. Innrettet ulikhet forekommer der egenskaper hos konseptene oppleves like, men er av ulik verdi, og ikke-innrettet ulikhet er egenskaper som kun forekommer i ett konsept (eller deler av konseptet), og som dermed ikke kan assosieres med det andre. Ulikheter synes å spille en viktig rolle i generering av innovative konsepter (Nagai 2009; Taura og Nagai 2012).

Taura og Nagai (2012) presenterer en klassifisering av tre tanketyper:

- *Overføring av egenskaper*: Man overfører egenskaper fra et eksisterende basekonsept til et annet. Egenskapene overtar eksisterende egenskaper hos det andre basekonseptet. For eksempel: Der basekonseptene tomat og snø utvikles til å bli konseptet: “En hvit tomat”. Her har konseptene innrettet ulikhet i form av farge, der snøens hvite farge erstatter tomatens røde farge.
- *Konseptmiks*: Man blander to basekonsepter med tilhørende egenskaper. Resultatet er et tredje konsept med egenskaper fra de to andre, men er verken konsept A eller B. Egenskapene trenger ikke være innrettede ulikheter, ettersom to basekonsepter skal danne et helt nytt konsept med nye egenskaper. Derfor er det både innrettet og ikke-innrettet ulikhet som preger konseptmiks (Nagai og Taura 2006, 447). For eksempel: Tomat og snø blir til “pudderbasert ketchup”. Her forekommer det en ikke-innrettet ulikhet, ettersom “pudder” ikke er gjenkjennelig i “tomat” (Taura og Nagai 2012, 44).
- *Konseptintegrering i tematisk relasjon*: Basert på de tematiske relasjonene (situasjon, kontekst, bestemt rolle etc.) hos et konsept, videreutvikles et nytt konsept. For eksempel: Fra en kald, hvit tomat utvikles et kjøleskap som kan oppbevare den kalde, hvite tomaten.



Figur II: Likhet og ulikhet i konseptgenerering (Taura og Nagai 2012, 36).

De mest innovative konseptene synes å være de som strekker seg utover basekonseptene og utvikler nye egenskaper (Nagai og Taura, 2006; Nagai, Taura og Mukai 2009; Taura og Nagai 2012). Overføring av egenskaper er den mest vanlige tanketyper som forekommer i designprosesser. Denne tanketyper defineres som mindre kreativ enn konseptmik og konseptintegrering i tematisk relasjon, ettersom resultatet ikke strekker seg utover basekonseptenes kategorier (Taura og Nagai 2012, 43). Nagai og Taura (2006) påpeker at forståelsen om hvilke basekonsepter det nye konseptet er et resultat av, avhenger av designerens tanke underveis i designprosessen.

#### 4.0 Metode

Metodisk tilnærming handler om hvordan vi skal gå frem for å innhente informasjon om den sosiale virkeligheten, hva den forteller om samfunnsmessige forhold og prosesser, samt hvordan denne informasjonen skal analyseres (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2015, 29). Valg av metode gjøres på bakgrunn av valgt tema og innhold i problemstillingen (Jacobsen 2015, 64). I dette studiet har vi benyttet kvalitativ metode; en fleksibel metodetilnærming som kjennetegnes ved å gå i dybden for å forstå meningen rundt et fenomen (Jacobsen 2015, 137 og 32). Problemstillingen vår var eksplorerende og til dels uklar, uten hensikt om statistisk generalisering, og egnet seg derfor best for kvalitativ metode (Jacobsen 2015, 64).

## **4.1 Forskningsdesign**

Med bakgrunn i en eksplorerende problemstilling, var vi ute etter dybdeinformasjon og nyanserte data. Ved å etablere en kontekst for datainnsamling i et forum, ønsket vi å opparbeide oss forståelse om hvordan samskaping fungerer på mikroprosessnivå mellom forbrukere og salgsmedarbeidere. Vi benyttet dermed et intensivt casedesign med Moods of Norway som verktøy. Et forskningsdesign som kunne støtte opp om vår problemstilling, førte oss mot en intensiv designtilnærming. Det betyr at type forskningsdesign, i likhet med metodetilnærming, er forankret i problemstillingens vinkling (Jacobsen 2015, 133). Forum-perioden startet den 30.mars 2016 og ble avsluttet den 10.april 2016, og varte dermed i tolv dager. En intensiv periode ble ansett som mest hensiktsmessig for å opprettholde engasjement og deltakelse i forumet.

## **4.2 Utvalg**

Den største styrken i kvalitativ forskning sies å være fleksibiliteten ved å kunne luke ut de respondentene som ikke ser ut til å gi oss fornuftig informasjon, etter å ha snakket med dem og før selve undersøkelsen (Jacobsen 2015, 181). Denne styrken har vi benyttet aktivt i vår utvelgelsesprosess for å finne frem til det best egnede utvalget for vårt studie.

### **4.2.1 Deltakere**

Utvalg i kvalitativ metode er formålsstyrt, noe som innebærer at formålet med undersøkelsen bestemte hvem som skulle rekrutteres (2015, 180). Det ble først benyttet en strategisk utvelgelse med forhåndsdefinerte inkluderings- og ekskluderingskriterier, for å konseptualisere et mulig utvalg av deltakere.

Fra litteraturgjennomgangen så vi at antall deltakere i samtlige kvalitative studier oversteg anbefalinger for en gruppesamtale. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2015, 104) anbefaler et antall på mellom 10 og 15 deltakere i mindre prosjekter og pilotprosjekter. I sosialpsykologien påpekes det derimot at den øvre grensen for antall deltakere, er anbefalt å være mellom 15 og 20, ettersom det er større utfordringer tilknyttet samspill i mer omfattende grupper (Kaufmann og Kaufmann 2013, 235). Populasjonen for utvelgelse omfattet 15 forbrukere og 7 salgsmedarbeidere; med forbehold om mulig frafall og ulik grad av engasjement fra deltaker til deltaker. Vårt strategiske utvalg på 22 deltakere, ble derfor tilpasset etter kompleksiteten i vårt

teoretiske rammeverk. Hovedkriteriet for utvelgelse var relasjon til merkevaren, som representerer mennesker som har, eller har hatt en sterk relasjon til merkevaren.

#### **4.2.2 Gruppesammensetning**

Jacobsen (2015, 184) skiller mellom helt homogene grupper, middels homogene/heterogene grupper og heterogene grupper. Grad av homogenitet/heterogenitet avhenger av gruppens kontroll- og bruddegenskaper. Bruddegenskaper bryter opp homogeniteten der individene har ulik bakgrunn og perspektiver. Riktig gruppesammensetning en vesentlig faktor for å skape kreativitet innad en gruppe (Amabile 1998; Jacobsen 2015). Jacobsen (2015, 184) underbygger at heterogene grupper er de mest fruktbare og egnet for kreative formål. Ulik ekspertise og ulike måter å tenke kreativt på, fører til at idéer kombineres og utvikles på interessante måter (Amabile 1998, 82).

Amabile påpeker at en viktig kontrollegenskap i en kreativ gruppe, er felles empati og felles forståelse for målet. I vårt tilfelle dreier kontrollegenskapene seg om relasjon til merkevaren og konsensus om merkets verdier. Videre uttrykker Amabile (1998,79), at en sterk relasjon til merkevaren er et resultat av lidenskap og interesse, som viser seg i form av indre motivasjon. Bruddegenskapene viser seg i form av ulik alder, geografisk lokasjon, yrke og bakgrunn. For å styrke kreativiteten innad gruppen, søkte vi bevisst informanter med kreativ yrkesbakgrunn, der ekspertise og kreativt tankesett var gjeldende egenskaper. Dette var dog kun en verdsatt tilleggs-egenskap, og ikke et utelukkende kriterium for utvelgelse jamfør Daniel Winicotts sitat (sitert i Ind og Coates 2013, 90).

#### **4.2.3 Rekrutteringsmetode**

For å rekruttere deltakere, benyttet vi snøballmetoden. Vi tok kontakt med relevante informanter i tråd med våre utvalgs-kriterier, per telefon og personlig melding. Snøballmetodens egenskap er at aktuelle informanter leder forskeren til andre aktuelle informanter, gjennom anbefaling (Jacobsen 2015, 183; Johannessen, Tuft og Christoffersen 2015, 109). En av forskerne har tidligere vært ansatt i Moods of Norway, og satt derfor på et verdifullt nettverk av forbrukere og salgsmedarbeidere som ga snøballmetoden et puff.

### **4.3 Datainnsamling**

I vårt casestudie har vi benyttet primærdata. For å kunne innhente riktig type data for å besvare problemstillingen, var vi avhengige av deltakelse i forumet.

#### **4.3.1 Gruppesamtaler**

Vår datainnsamlingsmetode har flere likheter med den typiske gruppesamtalen som det refereres til i metodelitteraturen, eksempelvis gjennom vår aktive rolle som deltakende moderatorer. Johannessen, Tuft og Christoffersen (2015, 151) fremhever at gruppesamtaler er godt egnet for idégenerering og brainstorming med deltakere som diskuterer et problem fra ulike perspektiver, og kanskje kommer frem til løsninger. Vi vil derfor referere til gruppesamtaler videre i vår metode.

#### **4.3.2 Moderatorrollen**

Moderatorrollen er kritisk for at gruppesamtaler skal holde flyt og unngå avsporing i følge Jacobsen (2015, 163). Samskapingsforum er små mikrokulturer, der frihet til å diskutere hva man har på hjertet vil skape relasjoner (Meyassed, Peters og Coates 2010, 8). Moderatorene bør derfor la deltakerne diskutere fritt, også innenfor temaer som ikke nødvendigvis er relatert til innovasjonsagendaen. Avsporing kan derfor være sunt for å skape relasjoner mellom deltakerne. Som moderatorer, bidro vi til å føre samtalen i riktig retning (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2015,150). Dette førte til god flyt i samtalen for å oppnå ønsket engasjement rundt gruppeaktivitetene. I tillegg fremmet vi en fri og uformell gruppekultur der vi oppfordret til å ytre egne meninger.

Ind, Fuller og Trevail (2012, 85-88) viser til fire forhold som illustrerer en god moderator. Han/hun 1) etablerer tydelige grenser ved å sette rammer for agendaen, samt informere deltakerne om hva som skal skje, 2) går foran med et godt eksempel for å sette standarden for at ingen innspill er dumme, 3) gir støtte for å vise empati og gi veiledende innspill underveis omkring deltakernes aktivitet og kreativitet, og 4) lar deltakerne få uttrykke sine behov og realisere sitt potensial som vil skape mening for både deltakerne og organisasjonen. Vi hadde en semistrukturert aktivitetsplan, og var dermed ikke fremmede for å la diskusjonene forme seg underveis. Mulige avsporinger definerte vi heller som tegn på åpenhet, ansvarsfølelse og kontroll (Ind, Fuller og

Trevail 2012, 32). Som deltakende moderatorer, ble våre innspill inkludert som en del av datamaterialet, på lik linje med de andre. Vi inngår derfor i betegnelsen deltakere.

### **4.3.3 Intervjuguide for gruppesamtaler**

Gruppesamtalene ble styrt gjennom en semistrukturert intervjuguide med et fast oppsett på aktiviteter og oppgaver i kronologisk rekkefølge (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 137). Formålet med en semistrukturert intervjuguide var å planlegge en fremgangstrategi for å fasilitere kreativitet forut for hovedspørsmålene. Vi delte intervjuguiden i to, derav 1) utforskningsfasen, og 2) idéfasen med henholdsvis tre aktiviteter og to hovedspørsmål (SSS). Ind, Fuller og Trevaills (2012, 144) seks støttespørsmål ble tillagt under hvert av de to SSS for å skape refleksjon blant deltakerne.

Innledningsvis publiserte vi en informasjonspost med hensikt og formål, informasjon om aktiviteter, type deltakere, og forumets varighet. Utforskningsfasen innledet med at alle deltakerne skulle presentere seg selv og sin relasjon til merkevaren.

Utforskningsfasen tenderte videre sentrale deltemaer gjennom spørsmål og oppgaver (definert som aktiviteter), som skulle generere behov, holdninger, opplevelser og følelser ved hjelp av projektive teknikker som ledet til de to store spørsmålene (SSS), i idéskapingsfasen gitt av Moods of Norway.

Se vedlegg 2 for intervjuguide.

### **4.3.4 Gjennomføring**

Som nevnt innledningsvis, hadde vi en samtale med gründer Simen Staalnacke, på Moods of Norways hovedkontor. Formålet med samtalen var å undersøke og identifisere utfordringer og mulighetsrom for innovasjon. I samarbeid med Staalnacke utarbeidet vi våre to SSS.

Vi utførte en pilottest med en lukket gruppe på Google+, da vi ønsket å bruke en oversiktlig plattform uten støy. For å bli medlem, måtte deltakerne akseptere en tilsendt invitasjon, samt eie en personlig profil på Google+. Flere av deltakerne opplevde problemer med godkjenning og profiletabling. I tillegg var det svært få

som hadde benyttet seg av kommunikasjonsplattformen. Vi innså dermed at Google+ kunne skape utfordringer for deltakelse og valgte å endre plattform.

På bakgrunn av pilottesten valgte vi å benytte Facebook – en kanal der alle var tilstede, godt kjent med verktøyet og kanalens funksjoner. Facebook regnes som verdens største nettmøteplass og kjennetegnes ved hyppig bruk (Staude og Marthinsen 2013). Samtlige deltakere hadde en personlig profil med bilde. Dette var trolig med på å skape en gjensidighetsfølelse i interaksjonen mellom deltakere som ikke kjente til hverandre. Kanalen er særdeles brukervennlig med gode muligheter for opplasting av bilder, video og publisering av statusoppdateringer. I tillegg har kanalen en liker-knapp-funksjon som gjør det mulig å gi sin stemme eller støtte til innhold som appellerer til dem i nyhetsoppdateringen (Staude og Marthinsen 2013).

Deltakerne var bevisste på tidsintervallet mellom hvert spørsmål, ettersom det ble postet informasjon forut for spørsmålene. Vi startet med å presentere oss selv på en uformell måte, og gjorde rede for vår personlige relasjon til Moods of Norway, i likhet med de andre deltakerne. Videre ble en kort video av Simen Staalnacke publisert. I videoen oppmuntret han til deltakelse i forumet, der hensikten var å la deltakerne føle at organisasjonen hadde tro på deres innspill og idéer.

Som moderatorer, publiserte vi annethvert spørsmål. Ved publisering av postene i forumet, mottok alle deltakerne personlig varsel. Varselfunksjonen skapte mulighet for å holde seg oppdatert til enhver tid. En ny funksjon gjorde det mulig å danne undertråder til en større post med tilhørende innspill. Vi ga deltakerne ros ved svar på SSS 1 og 2, da enkelte synes hovedoppgavene var utfordrende. SSS krevde mer tid enn aktivitetene i utforskningsfasen, og tidsintervallet mellom spørsmålene ble derfor utvidet med 24 timer.

#### **4.4 Dataanalyse**

Vår analyse er følgelig delt inn i to enheter for å henholdsvis forstå 1) interaksjonen mellom deltakerne, og 2) konseptgenereringen som har oppstått. Vi har i første omgang transkribert datamaterialet. Deretter har vi benyttet Pena-Shaff og Nicholls (2004) rammeverk for webbasert interaksjonsanalyse. For å forstå idégenereringen har vi benyttet Taura og Nagais (2012) designteori.



## **4.5 Metoderefleksjon**

Det har vært utfordrende å finne et godt rammeverk for datainnsamling og dataanalyse, da vi var avhengige av kreativitet og diskusjon i datamaterialet for å kunne benytte det analytiske rammeverket vi hadde tatt utgangspunkt i. Vi har prøvd å se likheter mellom den tradisjonelle metodelitteraturen, og praktiske eksempler fra kreativitets- og samskapingslitteraturen for å komme frem til best resultat.

### **4.5.1 Refleksjon rundt utvalg**

Som vi påpekte ved redegjørelsen for utvalgsstrategier, var en av forskerne tidligere ansatt i Moods of Norway og hadde derfor en relasjon til flere av deltakerne i utvalget. Dette gjorde utvelgelsesprosessen mer effektiv og skapte større mulighet for å nå riktige deltakere. Moderatorens relasjon til flere av deltakerne, kan ha skapt en større forpliktelse til å delta aktivt. På den andre siden kan pliktigheten ha overskygget kvaliteten og kreativiteten i responsen.

Sammensetting av individer med ulik bakgrunn, høy grad av indre motivasjon, kreativ ekspertise og tankesett, har vist seg være å dominerende faktorer for å skape kreativitet (Amabile 1998; Anderson, Potočnik og Zhou 2014). Disse faktorene har vi tatt hensyn til ved rekruttering av utvalg. Det er derfor grunn til å tro at vi allerede da har hatt et godt utgangspunkt for å skape kreativitet.

Snøballmetoden medførte at vi rekrutterte noen deltakere med relasjon til hverandre. Dette kan ha gitt utslag ved gjennomgående nøytralitet, i frykt for å ytre innspill av negativ art. Inkludering av salgsmedarbeidere kan også ha medført at enkelte forbrukere har holdt igjen på personlige holdninger, i frykt for å støte merkevaren.

### **4.5.2 Refleksjon rundt datainnsamling**

Til tross for at vi har rekruttert et utvalg som innehar komponenter for å skape kreativitet, er det ikke gitt at forholdene har ligget til rette for det. Støy i plattformen Facebook kan ha skapt utfordring tilknyttet konsentrasjon, for å besvare aktivitetene, og hovedoppgavene (SSS) som krevde mer personlig innsats og engasjement. Dersom vi hadde utført gruppesamtalene ansikt til ansikt, kunne vi innhentet enda tykkere beskrivelser ettersom analoge metoder er nære, mer intensive, og dermed også mer

forpliktende. Likevel har vi nådd deltakere fra ulike geografiske områder, noe som trolig er med på å øke den interne gyldigheten i forskningen.

Vi måtte utsette forumperioden, grunnet offentlig høytid og forskernes ønske om å styrke påliteligheten ytterligere. Deltakerne ble dog informert grundig om endringene. Likevel kan dette ha gitt utslag i form av enkelte deltakers manglende engasjement i aktivitetsperioden.

En negativ faktor med større grupper er at enkelte deltakere kan bli mindre synlige enn andre og dermed overlate deltakelsen til de mer dominerende deltakerne (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 106). Likevel har vår aktive moderatorrolle sørget for at de som har bidratt med engasjement har blitt sett, hørt og fått respons.

#### **4.5.3 Bekreftbarhet og troverdighet**

I kvalitative studier er det vanlig å utelukke begrepet reliabilitet fordi det ofte er samtalen som styrer datainnsamlingen, derav en semistrukturert datainnsamlingsteknikk (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 239). Begrepet validitet er mer relevant for kvantitative studier, fordi begrepet ser på hvorvidt man greier å foreta en måling (230). Vi velger derfor å benytte begrepene bekræftbarhet og troverdighet for å kunne kvalitetssikre vårt casestudie.

Et studies bekræftbarhet/gyldighet handler om hvorvidt resultatene fra dataene i den kvalitative undersøkelsen kan bekreftes fra andre forskere ved gjennomføring av samme type undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 232). For å styrke undersøkelsens bekræftbarhet, er det avgjørende at forskerne utarbeider en intervjuguide med utgangspunkt i relevant litteratur, som i vårt tilfelle innebærer online ”ideation” og mikroprosesser.

Videre ønsker vi å nevne faktorer som vi mener kan ha påvirket respondentenes svar. Her trekker vi frem kombinasjonen av salgsmedarbeidere og forbrukere, eller det faktum at svarene ble stående svart på hvitt, i et online forum. I tillegg hadde en av forskerne arbeidet i Moods of Norway tidligere, og hadde dermed en relasjon til flere av respondentene. Dette kan ha gitt innvirkning på enkelte av deltakernes svar.

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 230), er troverdighet i et casestudie viktig for å kunne bekrefte resultatene fra deltakerne, og dermed opppre tillitsfull. I kvalitativ metode, forekommer det nærhet til deltakerne i den spesifikke konteksten. Dette kan gjøre det utfordrende å gjennomføre et helt likt studie med en annen bedrift, eller med andre deltakere (Jacobsen 2015, 129). Det skal dog nevnes at forskernes ulike erfaringsbakgrunn har betydning for gjennomføringen av studiet. Dette betyr at en subjektiv tilnærming ikke var til å unngå (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 229). For å styrke troverdigheten, ble derfor oppgavens fremgangsmåte og gjennomføring beskrevet i detalj for å begrense usikkerhet, og for å gi andre forskere mulighet til å gjennomføre lignende studier (Jacobsen 2015, 247; Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 230). Vi valgte å være to deltakende moderatorer ved gjennomføring av intervjuguiden i forumet, transkriberingen og i analysen for å sikre studiens troverdighet. Dette var for å begrense en subjektiv tolkning. I tillegg stilte vi oppfølgingsspørsmål.

#### **4.6 Etske hensyn**

I intervjuet, foretok vi etiske hensyn, som dreier seg om å vurdere om en handling er rett eller gal (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 89). Dette betyr at vi var bevisste på hvordan et tema eller et spørsmål skulle formidles, for å unngå etiske og uforsvarlige konsekvenser for enkelte deltakere, eller gruppen i sin helhet (2015, 91). Vi informerte derfor deltakerne om at de til enhver tid kunne trekke seg dersom de ikke ønsket å delta i forumet.

Vi anonymiserte deltakerne i oppgaven, noe som i følge Jacobsen (2015, 50) betyr å utelukke personlig informasjon rundt deltakernes identitet. Deltakerne ble informert om dette i begynnelsen av studiet. Valg av plattform gjorde deltakernes brukerkonto tilgjengelig for de andre gjennom navn og bilde. De kunne dermed identifisere hverandres innspill og idéer underveis. Vi definerte salgsmedarbeiderne som S1, S2, S3 osv., forbrukerne som F1, F2, F3 osv., og moderatorene som M1 og M2.

Simen Staalnacke v/Moods of Norway bekreftet vår offentliggjøring av bedriftens navn for oppgaven, samt gjennomføringen av et online forum med salgsmedarbeidere og forbrukere. Vi ønsket å offentliggjøre bedriften for å gi leseren forståelse av

oppgavens problemstilling og forumets aktiviteter med påfølgende store spørsmål (SSS). Grunnet innhenting av data via Facebook, la vi adgangsbegrensninger, ved å kun gi deltakerne og moderatorene tilgang til forumet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 93).

I etterkant av studiet, ble all data fra forumet, samt forumet i sin helhet slettet. Dette inkluderer også transkriberingen som ble annullert.

## **5.0 Analyse**

Vår analyse består av henholdsvis 1) interaksjonsanalyse, og 2) analyse av konseptsyntese, som til sammen skal hjelpe oss å gjøre rede for funn i samskapingen for å besvare problemstillingen med tilhørende forskningsspørsmål. Vi vil presentere sentrale funn fra vår analyse, som vi drøfter opp mot vår teori.

### **5.1 Analyse av interaksjon**

Datamaterialet vårt kom til uttrykk gjennom tekst i kronologiske sekvenser, derav poster og kommentarer - med fellesbetegnelsen innspill. Totalt besto interaksjonen av 177 innspill, der 111 tilhørte utforskningsfasen, og 66 tilhørte idéskapingsfasen.

Interaksjonsanalysen deles her inn i tre trinn (se figur III). 1) Innledningsvis dannet vi oss en oversikt og samlet inn all datamateriale. 2) I motsetning til Kovacevic, Hooge og David (2015) valgte vi å transkribere diskursen ordrett, og plassere den inn i en interaksjonsmatrise. Hver av deltakernes innspill ble fremstilt og nummerert i egne bokser i kronologisk rekkefølge. Deretter benyttet vi Pena-Shaff og Nicholls (2004, 254-255) elleve kategorier med tilhørende indikatorer for å kode innholdet i interaksjonsmatrisen. Det er viktig å merke seg at kategoriene og indikatorene er retningslinjer for kodingen, og må derfor sees i sammenheng med fortolkningen av innholdet (Pena-Shaff og Nicholls 2004, 251).

Et eksempel fra diskusjonene gir en innføring i hvordan innholdet ble kategorisert med tilhørende indikator:

*F5*: ”Jeg er utelukkende positiv til bruk av events og influencers. Litt off topic, men hva med om det er mulig å få til noe med bloggere, motefjes og "it girls/boys" som til vanlig ikke nevnes i sammenheng med Moods?”.

Første setning inngår i kategorien “støtte” og indikerer “enighet”. I den andre setningen stiller deltakeren et diskusjonsspørsmål som inngår i kategorien “spørsmål”, med indikatoren “diskusjonsspørsmål”.

*M1*: “...Sykt kult! Tenk om man kunne teste f.eks skitøyet dems samtidig som man kjørte ski ned skianlegget i Stryn, mens man står fysisk midt i butikken i Hegdehaugsveien - selvfølgelig med VR-briller på?”.

Første setning inngår i kategorien, “støtte”, med indikatoren, “anerkjenne andres innspill, engasjement og idéer”. I den andre setningen er kategorien “avklaring”, med indikatoren “gi eksempler”.

I motsetning til Kovacevic, Hooge og David (2015) hadde vi ikke bedt deltakerne om å merke innspillene sine med en emneknagg (#). For å få bedre oversikt valgte vi i etterkant av kodingen å legge til en emneknagg med tema for innspillet.

3) For å kartlegge mønstrene i interaksjonen utarbeidet vi et interaksjonskart som viste oss bedre: Hvem som snakket med hvem, hvilke innspill de refererte til, hvor mange ganger et innspill ble referert til, og hvor mange som refererte til samme innspill (Kovacevic, Hooge og David 2015, se figur III).



1. Samtale

Idrett	Nr.	Type	Transkribering	Kategori og indikator	Skjekkestre
M2	34	Post	<b>6. april kl. 11:36</b> Tenk, da er det kanskje allerede - og ikke oppgave står for tur. Må appelleres for så mange gode innspill da dette dialoger? Vi tar oppnevningens innspill enda et steg videre. Vi Mønstre opplevelsen ordne: Tenk dug at de fysiske bukkene står helt ut i fremtiden. Hvordan er "Hvordan Mønstre of Norway" ordnet? Når dere begynner å få tilbakemeldinger gjennom følgende: - Hvordan skal dette opplevelse? - Hvordan vil det oppleves som boklesing fra nåværende? - Hvordan vil det føle folk som dug selv? - Hvordan vil det oppleves med merket? - Heven vil det oppleves 10? - Hvordan kan det kommuniseres til forbrukere?	Åsnes (Informasjon) Størte (ansvarlig) Hvordan vil opplevelsen (inspill) Spørsmål (Hvordan opplevelse) Spørsmål (Hvordan opplevelse) Spørsmål (Hvordan opplevelse)	#HvordanMønstre #NorwayMønstre
F1	35	Post	<b>6. april kl. 11:36</b> Hvordan vil det føle folk som dug selv? Hvordan vil det passe med merket? Hvordan vil det oppleves 10? Hvordan vil det kommuniseres til forbrukere? Hvordan vil opplevelsen (inspill) forbrukere? F1 og F10 vil jeg nok ønske at man kan vilje medhold ikke dug fra den klassiske. Da gjennom klar på side, så kan de vil bli ut i "Vest i en bukk". Kort bokst vil jeg tro at vil bli med en avner er de to merkelige mende i fremtiden klar på line 3.8 Vi Vaker MYE videre enn antag og vil frater veldig god ide man begynner å ha det som en tilberende dug til midler og pr. Dette vil være perioden for MØSTRE, da de har et mark som kan bruke den norske natur, og norske opplevelse til i fremtiden klar på de beste way og samtidig nye mer enn mange bidraget. Åsnes: Ikke alle vil ha vil bli med, og en avner som for opplevelsen. Både det vil være en avner på en eller annen måte (avner er det fremtiden som dug på vil opp). F10 med mide vil man vilje reflektere ut Hvordan fremtid "viktig på det" - her tror jeg det kan bruke om farten, og jeg tror det er viktig for et merke som MØSTRE å være til en annen. Det er og samtidig gær det tilhelt og enkelt for forbruker. Det kan bruke som mende den, men i	Anklager (Følge egne løker) Tilbakemelding (Anklager) Anklager (Følge egne løker og opplevelse for egne løker gjennom felle) Anklager (Hvordan med forbruker for å følge sine løker) Tilbakemelding (refleksjon og ansvar) Tilbakemelding (Følge egne løker) Tilbakemelding (refleksjon og ansvar) Anklager (Følge egne løker og opplevelse for egne løker gjennom felle) #MØSTRE	#Vil bli med #Åsnes #Åsnes er dug selv med er dug selv #MØSTRE
M1	36	Kommentar er	<b>6. april kl. 14:21</b> Sjansen ligger i et internasjonalt merke som holder på norsk natur og norske kjenninger. G WOW det ble lang, sorry	Antakelse (refleksjon)	#Åsnes #Følelsesfokus
F4	37	Kommentar er	<b>6. april kl. 14:21</b> Hva bukkene foreslapper må man ja ønsker ta til av kommunisere. Kier rettstilt på line som er populært som kan dukke opp på en eller annen måte, så fram klare på helt mulig og dug liker	Størte (ansvarlig) andre dikterer (inspill) Anklager (Følge egne løker) Størte (ansvarlig) andre dikterer (inspill) Anklager (Følge egne løker og opplevelse for egne løker gjennom felle) Anklager (Hvordan med forbruker for å følge sine løker) Tilbakemelding (refleksjon og ansvar) Anklager (Hvordan med forbruker for å følge sine løker) Anklager (Hvordan med forbruker for å følge sine løker)	#HvordanMønstre #NorwayMønstre #Åsnes #Åsnes er dug selv med er dug selv #MØSTRE #HvordanMønstre #NorwayMønstre #Åsnes #Åsnes er dug selv med er dug selv #MØSTRE

2. Transkribering og koding (interaksjonsmatrise) (Pena-Shaff og Nicholls 2004)



3. Interaksjonskart

Figur III: En trinnvis modell av interaksjonsanalysen.

Se vedlegg 3 for transkribering og koding (interaksjonsmatrise)

Se vedlegg 4 for skjermbilder – et utdrag fra utforskningsfasen

Se vedlegg 5 for skjermbilder – et utdrag av idéskapingsfasen

## 5.2 Analyse av konseptgenerering

1) Først så vi tilbake på interaksjonsmatrisen, der vi fokuserte dypere på meningsinnholdet i hvert innspill. Emneknaggen (#) viste at flere innspill synes å omhandle samme tema. Etter identifiseringen av innspill med konseptuelle bidrag, fikk vi bedre oversikt over hvilke innspill som syntes å ha relasjon til de nye konseptene. 2) Ved hjelp av interaksjonskartet var det nå mulig å spore de konseptuelle innspill tilbake til sin opprinnelse. Slik identifiserte vi basekonseptene for hvert genererte konsept (se figur IV).



1. Gruppering av konseptuelle bidrag med likt tema i kronologisk rekkefølge



2. Interaksjonskart: Sporing av basekonsepter

Delikater med innspill nr. (10)	(substantiv-substantiv)	Handling #	Kategori og indikator (Bødving) (Foss-Shuff og Nichols 2004)	Gjenkjennelsestyper (dimensjonalitet/ innrettet utlukt/ ikke innrettet utlukt)	Konsepttyper (konsepttyper: Overføring av egenskaper / konsepttyper / konsepttyper / konsepttyper)
F1 (2)	Klær med design inspirert av byen	#Link/Produkt	Avklaring (komme med eller identifisere ideer, antakelser og fakta) Avklaring (sammenhøldes fakta, ideer og forestillinger) Avklaring (direkte eksempler) Avklaring (argumentere for egne innspill)	Innrettet utlukt: Klær og by kan assosieres langs dimensjonen "visuell uttrykk" som egenskaper er av slik verdi.	Overføring av egenskaper (= "klær" = "by") Generert ved å overføre visuelle egenskaper fra by til klær
M1 (5)	Moods-arrangement i tråd med kulturell begrenset	#Arrangement	Avklaring (forklare ideer ved å argumentere for egne innspill) Tolkning (summere) Avklaring (forklare ideer ved å bruke eksempler) Tolkning (avslut)	Alminnelighet: Arrangement og kulturell begrenset kan assosieres med hverandre ved dimensjonen "opplevelse"	Overføring av egenskaper (= "arrangement" = "kulturell begrenset") Generert ved å overføre egenskaper fra den kulturelle begrenseten for å skape en unik opplevelse gjennom et Moods-Arrangement
F5 (6)	Geografisk quiz (på mobil) i butik	#Classification	Avklaring (komme med eller identifisere ideer, antakelser og fakta) Avklaring (forklare ideer ved å bruke eksempler) Avklaring (argumentere for egne innspill)	Ikke innrettede utlukt: Classification (forklarer verket: "by eller butik")	Konsepttyper (= "link opplevelse by og butik" = "quiz på mobil")
F10 (10)	Butikkveggene kles med bilder av byen	#Butikkinter	Avklaring (komme med eller identifisere ideer, antakelser og fakta) Ståtte (Anerkjennelse andre delikaters innspill, engasjement og ideer) Svar (Direkte respons til informasjonssøkende spørsmål)	Innrettet utlukt: Vegger og bybilder kan assosieres langs dimensjonen "lære" og "visuell lærer", men egenskaper er av slik verdi.	Overføring av egenskaper (= "butikkvegger" = "bilder av byen") Generert ved overføring av den visuelle læringen fra bilder av byen

3. Konseptuelle innspill med koding, i tråd med tilhørende konseptsyntese

Figur IV: En fremstilling av hvordan vi gikk frem for å gruppere innspill som synes å handle om det samme, for deretter å finne ut hvilke basekonsepter de besto av. Se vedlegg 6 for utdrag av interaksjonskart

Vi ønsket videre å utforske konseptsyntesen på mikroprosessnivå. 3) For å undersøke hvilke tanketyper og gjenkjennelsestyper konseptene besto av, måtte vi i likhet med Kovacevic, Hooge og David (2015) omformulere dem, slik at de passet inn i "substantiv-substantiv"-frasen. Hvert innspill som uttrykte en idé eller et konsept ble deretter satt inn i en ny matrise, med tilhørende koding fra interaksjonsanalysen. Slik kunne vi dypere undersøke konseptgenereringen, i lys av innspillene som bygget på hverandre. Fra den nye matrisen kunne vi definere konseptene klarere, og samtidig se dem i lys av hvilke basekonsepter som støttet opp om syntesene (Kovacevic, Hooge og David 2015). 4) Fjerde steg i prosessen, omhandlet en analyse av gjenkjennelsestypene som kom til uttrykk i basekonseptene. Figur V illustrerer et utdrag fra analysen, tilknyttet hver av de tre unike tanketyperne.

<p>(SSS2: "Fremtidens Moods of Norway Online")  <b>Overføring av egenskaper:</b> "Virtuell Moodsbutikk med avatar av seg selv (hvor man kan samhandle med andre avatarer)"</p>		
<p>"Virtuell Moodsbutikk med avatar av seg selv (hvor man kan samhandle med andre avatarer).</p>	<p>A: En digital <b>avatar</b> av seg selv i <b>nettbutikk</b>            +            B: <b>Virtuell Moodsbutikk</b> (på digitale flater)</p>	<p>Når en del av konsept A (B) overføres til konsept B (A)            (Nagai, Taura og Mukai 2009, 661).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konseptet er et resultat av overførte egenskaper fra basekonsept B til konsept A.</li> <li>• Basekonseptene har innrettet likheter langs dimensjonen "butikk", men egenskapene er av ulik verdi: "nett" og "virtuell".</li> <li>• Dermed kan vi konkludere med at konseptet går under tanketyperen <b>overføring av egenskaper</b>.</li> </ul>		
<p>(SSS2: "Fremtidens Moods of Norway Online")  <b>Konseptmiks:</b> "Virtuell butikk som er kustomisert av stedtjenester".</p>		
<p>"Virtuell Moods-butikk som er kustomisert av stedtjenester".</p>	<p>A: "Teste klær i <b>norske omgivelser</b> via <b>VR-briller</b>"            +            B: "Unik Moods-opplevelse i <b>by</b> og <b>butikk</b>"  <b>Egenskap:</b> "Stedtjenester" (en teknologisk dimensjon av norske omgivelser)</p>	<p>Konseptet er en del av konsept A (B) med egenskaper av konsept B (A), men er verken A eller B. (Nagai, Taura og Mukai 2009, 661).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konseptet er en konseptmiks der basekonsept A og basekonsept B stammer fra SSS1.</li> <li>• Konseptet har egenskaper av både basekonsept A og basekonsept B, men er verken A eller B.</li> <li>• Det nye konseptet har egenskaper relatert til konsept A (<i>VR – teknologi og norske omgivelser</i>) og egenskaper relatert til B (<i>Unik opplevelse og by og butikk</i>).</li> <li>• Stedtjeneste representerer en dimensjon av <i>norske omgivelser</i> og <i>by</i>.</li> <li>• Konseptet har en del av konsept A ettersom <i>stedtjenester</i> kan relateres til norske omgivelser.</li> <li>• Vi kan dermed konkludere med at konsept av denne typen er basert på tanketyperen: <b>Konseptmiks</b>.</li> </ul>		
<p>(SSS2: Konseptintegrering i tematisk relasjon)  <b>Konseptintegrering i tematisk relasjon:</b> Virtuell Moods-butikk som snakker med smartklokke (via applikasjon).</p>		
<p>Virtuell Moods-butikk som kommuniserer med kunden gjennom hans/hennes smartklokke.</p>	<p>A: "<b>Personlig salg</b> gjennom sosiale medier"            +            B: "<b>Virtuell Moodsbutikk</b> (på digitale flater)"  <b>Tematisk relasjon:</b> Butikken <b>kommuniserer</b> med kunden gjennom hans/hennes smartklokke (en digital flate)</p>	<p>Konseptet springer ut fra "kommunikasjon gjennom smartklokke" der konseptet er en type av konsept B(A) som gir mening i hensyn til konsept A (B) (Nagai, Taura og Mukai 2009, 661).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Snakker med smartklokken" er en tematisk situasjon som stammer fra "personlig kommunikasjon" via en digital flate, der A og B er relatert til hverandre.</li> <li>• Resultatet er et konsept av typen B(A) som springer ut fra konseptet A(B), som igjen resulterer i et konsept som bruker egenskapen «personlig» fra det originale konseptet A. Egenskapen former et eksempel av konsept B (A): Den virtuelle butikken kommuniserer personlig med kunden. Den personlige kommunikasjonen kommer til uttrykk gjennom kundens smartklokke.</li> <li>• Vi kan derfor konkludere at konseptet er gitt ved <b>tanketyperen konseptintegrering i tematisk relasjon</b>.</li> </ul>		

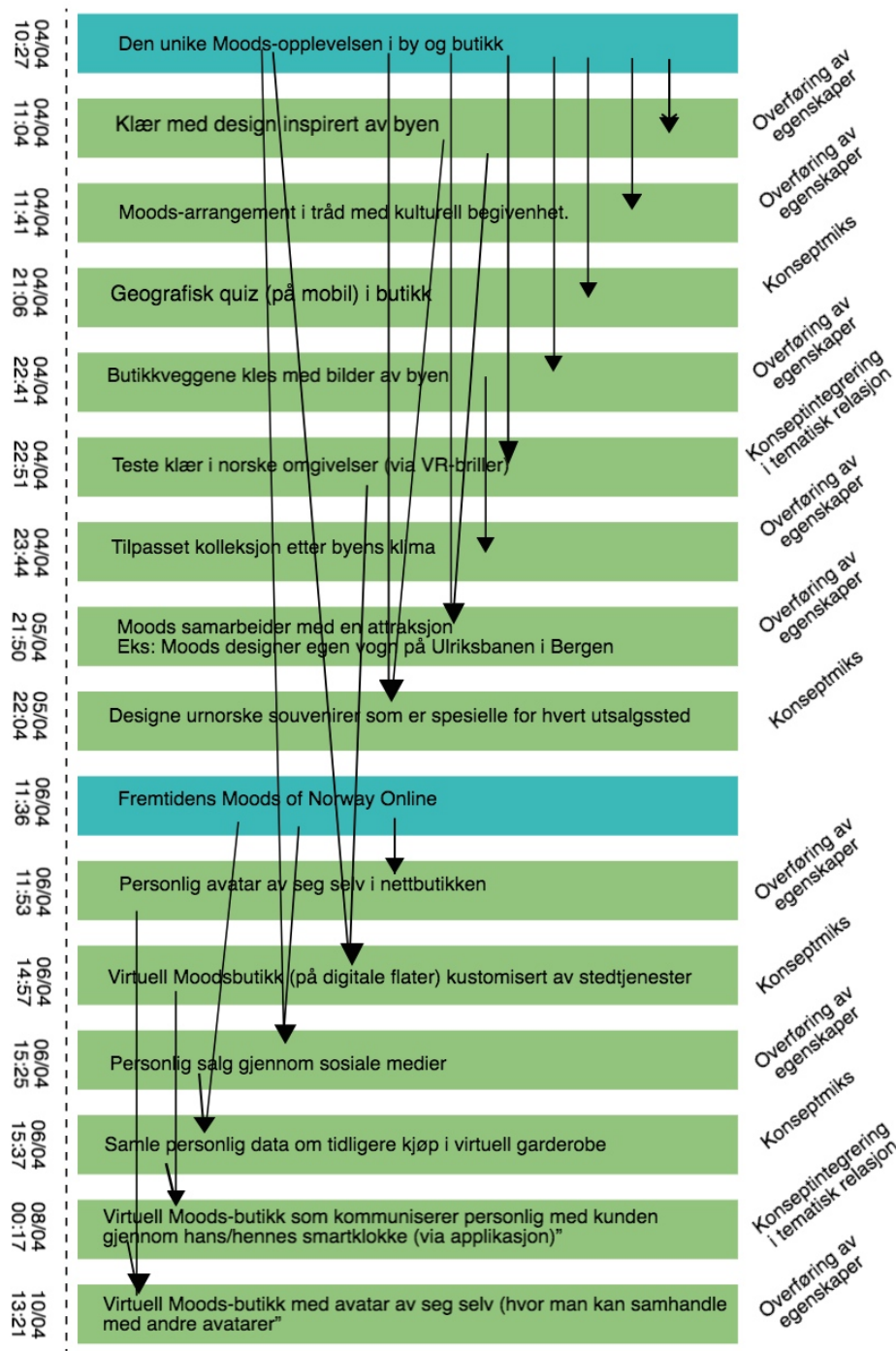
Figur V: Et utdrag fra analysen av gjenkjennelsestyper i basekonseptene.

5) Ved å utføre en dypere analyse for genereringsmekanismer hos hvert konsept, kunne vi avslutningsvis fremstille konseptene grafisk i kronologisk rekkefølge, for å vise hvilke andre konsepter de slektet til. Stolpediagrammet (se figur VI) viser de genererte konseptenes opprinnelse. Stolpene med blå farge illustrerer temaene for samskaping (SSS1 og SSS2), mens de grønne stolpene illustrerer de genererte



konseptene i kronologisk rekkefølge. Til sammen ble det generert 14 konsepter.

Diagrammet viser hvilke konsepter samtlige konsepter slekter til.



Figur VI: En oversikt over genererte konsepter i kronologisk rekkefølge. Figuren viser hvilke konsepter samtlige slekter til.

### 5.3 Funn fra interaksjonsanalysen

Fra interaksjonskartet så vi at det var forbrukere som engasjerte seg tidlig i samtlige aktiviteter og oppgaver. Det var også de som i størst grad ledet an i debatter og presenterte nyanserte innspill. Til tross for dette, var det enkelte deltakere som uteble i idéskapingsfasen. De forbrukerne som engasjerte seg i idéskapingen hadde mest dialog seg i mellom, mens salgsmedarbeiderne samhandlet i større grad med hverandre.

Flere deltakere viste seg å referere implisitt til andre deltakers idéer og tanker, ved å gjenforklare, oppsummere eller bygge videre på dem. Dette fremkom fra interaksjonsmatrisen, etter å ha kodet og analysert innholdet og tillagt en forklarende emneknagg.

Fra kodingen med påfølgende kategorier og indikatorer, kom det frem at avklaring, gjennom å utdype egne tanker, idéer og fakta, dominerte ”ideation”-stadiet i sin helhet. I utforskningsfasen forekom det stor grad av monologer, som refererte direkte til aktivitetene. Under første aktivitet passet vi på å ønske hver og én velkommen og anerkjenne deres tilstedeværelse og villighet til deltakelse i prosjektet.

De som tidligst presenterte seg selv og sitt forhold til Moods of Norway, syntes å sette standarden i tråden. Vi så at enkelte deltakere ”kopierte” strukturen i andres innspill tidlig i fasen. En av deltakerne fortalte eksempelvis om sitt forhold til merket, der hun kom med generaliserende utsagn. Flere av deltakerne føyet seg inn i samme rekke uten nødvendigvis å forme en debatt. Innspillene kom til uttrykk gjennom personlige avklaringer, der deltakerne utdypet sine tanker og følelser, og reflekterte rundt sine egne opplevelser i lys av merkerelasjonen. Som moderatorer tok vi del i tråden og forsøkte å få frem en dypere forståelse omkring hva deltakerne mente. Mye tydet på mangel i konsensus blant enkelte innad gruppen, som omhandlet merkets endringer i løpet av de siste årene. Vi forsøkte å oppnå en felles forståelse før vi tok fatt på idéskapingsfasen. Allerede da var det flere av deltakerne som reflekterte over egen læring og uttrykte viktigheten av temaet som skulle diskuteres.

Andre og tredje aktivitet i utforskningsfasen, der deltakerne ble bedt om å tegne ”det unike med Norge”, bar naturligvis preg av personlig avklaring i form av egne tanker,

følelser og forestillinger. Mange av innspillene var preget av selvironisk perspektiv på eget visuelt uttrykk, noe som synes å forme en avslappet og god kultur med stor takhøyde for innspill. Til tross for lite interaksjon mellom individene i denne aktiviteten, var det flere av deltakerne som uttrykte enighet, empati og anerkjennelse gjennom liker-knappen.

Idéskapingsfasen var sterkt preget av samhandling. Deltakerne engasjerte hverandre, både eksplisitt og implisitt gjennom spørsmål av reflekterende, informasjonssøkende og diskusjonsrelatert art. Deltakerne var flinke til å reflektere og argumentere for egne svar og avklaringer, hva gjaldt presentasjon av idéer, utdypelse av tanker og fakta. I SSS2 var det svært mange av deltakerne som innledet med å avklare betingelser for ”fremtidens Moods of Norway Online”, før de videre presenterte sine idéer. Gjennom slike avklaringer, syntes det å være enkelt for andre som støttet opp om innspillet, å engasjere seg i samtalen.

Første post i SSS2 skapte allerede en lengre undertråd bestående av 18 innspill, der fire deltakere engasjerte seg aktivt i diskusjonen om bruken av sosiale medier, for å skape fremtidens Moods of Norway online. To av deltakerne var uenige om hvordan mediene kunne utnyttes til ulike formål, og fremmet påstander og argumenter i forsøk om å oppnå felles konsensus. I debatten ble det presentert flere eksempler for å begrunne innspillene, gjennom utdypelse av tanker og digitale lenker med henvisning til inspirasjon. Til tross for friksjon og uenighet, ble motargumenter og alternative innspill presentert på en konstruktiv måte.

En av deltakerne uttrykte at hun synes temaet i SSS1 var svært utfordrende, noe som kom frem gjennom bedømmelse og refleksjon. Hun valgte likevel å presentere egne avklaringer, gjennom dypere refleksjon og tolkning av andres poster tilknyttet spørsmålet. Dette ble senere tatt opp og spilt videre på av andre deltakere. I denne fasen forekom det flere utdypende og lengre kommentarer - noe som skapte samtaler og diskusjon, da andre deltakere refererte direkte til hele, eller deler av tidligere innspill.

#### 5.4 Funn i konseptgenerering

Emneknaggene hjalp oss å få oversikt over hvilke temaer innspillene tilhørte. Det viste seg at vi var helt avhengige av interaksjonskartet for å identifisere basekonsepter for videre analyse. Her kunne vi tyde hvilke innspill som refererte til hverandre og når de ble presentert. Det skal likevel påpekes at det til tider var svært utfordrende å analysere de genererte konseptene. Enkelte bidrag var komplekse og noe mer ulne, enn hva som var tilfelle i Nagai, Taura og Mukai (2009) og Kovacevic, Hooge og Davids (2015) studie. Et slikt konsept viste seg å være mer utfordrende å komprimere til en ”substantiv – substantiv”-frase. I tillegg bar enkelte preg av abstrakte egenskaper som vanskelig lot seg assosiere eller finne igjen i de konseptene vi antok å være tilhørende basekonsepter.

Analysen av mer komplekse konsepter, tok derfor i større grad utgangspunkt i vår personlige tolkning. Så godt det lot seg gjøre, prøvde vi å sette oss inn i konseptdesignernes kognitive situasjon, med spørsmålet: ”Hva har jeg tenkt her?” Konseptet ”personlig salg gjennom sosiale medier” er eksempelvis en tjeneste-innovasjon fortolket gjennom tanketypen *overføring av egenskaper*, der basekonseptene er antatt å stamme fra konseptene ”unik opplevelse i by og butikk” og ”fremtidens Moods of Norway Online”. I lys av den fortolkningsbaserte analysen av konseptsyntesen, er også gjenkjennelsestypene tolket på bakgrunn av abstrakte egenskaper.

Konsepter, spesielt tilknyttet produktrelaterte innovasjoner, var derimot enklere å plassere inn i ”substantiv – substantiv”-frasen. Enkelte konsepter stammet kun fra ett basekonsept. Det er grunn til å tro at deltakerne som presenterte disse, innhentet kunnskap fra sin personlige kunnskapsbase (Kovacevic, Hooge og David 2015, 14). Et eksempel på dette var ”geografisk quiz (på mobil) i butikk”.

Vi ser tydelig fra stolpediagrammet i figur VI, at det har foregått samskaping der deltakerne har bygget på hverandres idéer. Vi ser for eksempel at konseptet “virtuell Moods-butikk (på digitale flater) kustomisert av stedtjenester” fra SSS2, var et konsept som slektet på “teste klær i norske omgivelser via VR-briller” og “den unike Moods-opplevelsen i by og butikk” fra SSS1. De totalt 14 konseptene var knyttet til både produkt- og tjenesteinnovasjon. Åtte konsepter viste seg å være generert

gjennom tanketyper: *Overføring av egenskaper*. Dette representerer mer enn halvparten av konseptene, noe som støtter opp om teorien til Taura og Nagai (2012), om den mest vanlige tanketyper i konseptgenerering. Det fremkom likevel fire konsepter generert av *konseptmiks*, der utvikling av nye egenskaper var gjeldende. Vi påpekte i teorikapitlet at *konseptmiks* er den mest innovative formen for konseptgenerering.

Utvikling av nye egenskaper viste seg å være gjeldende i konsepter generert gjennom *konseptmiks* og konseptintegrering i tematisk relasjon.

## 6.0 Diskusjon

I dette kapitlet skal vi diskutere rundt analysen og våre funn, for å besvare problemstillingen med de tre tilhørende forskningsspørsmålene.

### 6.1 Hvordan kan vi identifisere kommunikasjonsmønstre?

Pena-Shaff og Nicholls (2004) kategorier og indikatorer hjalp oss å kode interaksjonen fra "ideation"-stadiet. Emneknaggen bidro til å samle innspill av lik art, som igjen viste oss at deltakerne bygget på hverandres innspill. Interaksjonskartet, utarbeidet med inspirasjon fra Kovacevic, Hooge og Davids (2015) og Pena-Shaff og Nicholls (2004), hjalp oss å identifisere *hvem som snakket med hvem, hvilke innspill de refererte til, hvor mange ganger et innspill ble referert til og hvor mange som refererte til samme innspill*. Kartet skapte en helhetlig oversikt over samtalen, til tross for mange poster og kommentarer. Oppsummert så vi at interaksjonsmatrisen med det kodede datamaterialet, og interaksjonskartet med samtalestrukturen, supplerte hverandre.

I idéskapingen kunne vi klassifisere de ulike innspillene langs hele skalaen av kategorier, noe som tyder på at fasen var preget av dynamikk. Utforskningsfasen var derimot i større grad preget av monologer, gjennom personlige avklaringer som omhandlet utdyping av tanker, holdninger, opplevelser og følelser. Deltakerne viste dog sin støtte til hverandre ved bruk av liker-knappen. Denne knappen kan ha vært en effektiv funksjon for å vise enighet, empati og anerkjennelse som inngår i kategorien støtte. Liker-knappen kan også ha bidratt til å vise deltakeres tilstedeværelse, spesielt i en tidlig fase med nye relasjoner. På den andre siden er det grunn til å tro at liker-knappen også kan ha hemmet en potensiell diskusjon.

I etterkant av ”ideation”-stadiet var det altså mulig å identifisere kommunikasjonsmønstre gjennom å transkribere datamaterialet i en matrise, kode det ved hjelp av Pena-Shaff og Nicholls (2004) kategorier og indikatorer, for deretter å utarbeide et interaksjonskart slik vi så i studiet til Kovacevic, Hooge og David (2015) (se figur III). Analysen ga oss økt forståelse omkring mikroprosesser på interaksjonsnivå.

Vi vil påpeke at Pena-Shaff og Nicholls (2004) rammeverk for webbasert interaksjonsanalyse egner seg godt for online samskaping preget av diskusjon. Rammeverket fungerer svært godt i sammenheng med den klassiske innholdsanalysen for å forstå meningen i interaksjonen. Likevel bærer det preg av forskerens subjektive tolkning.

## **6.2 Hvordan genereres de endelige konseptene?**

Taura og Nagais (2012) designteori omkring konseptsyntese, ga oss dypere innsikt i hvordan konsepter genereres og utvikles som et resultat av to basekonsepter med tilhørende egenskaper. Vi var dog avhengige av vårt utarbeidede interaksjonskart for å finne frem til basekonseptene som syntes å ha generert konseptsyntesene. Gjenkjennelsestypene hjalp oss å forstå hvordan vi kunne klassifisere et innovativt eller et mindre innovativt konsept fra dets egenskaper, gjennom *alminnelighet*, *innrettet ulikhet* og *ikke-innrettet ulikhet*. Tanketyperne, *overføring av egenskaper*, *konseptmiks* og *konseptintegrering i tematisk relasjon*, hjalp oss å forstå at et innovativt konsept, bunnet ut i hvilken tanketype basekonseptene var syntetisert gjennom. Et konsept som strakk seg utover sine basekonsepter, var det mest innovative.

Konseptene som ble generert i forumperioden var både produkt- og tjeneste-innovasjoner. ”Substantiv – substantiv”-frasen viste seg å fungere aller best for produkt-innovasjoner. På den andre siden var det utfordrende å finne frem til kategoriene for genereringsmekanismer, tilknyttet enkelte konsepter av kompleks art. Da vi skulle finne frem til tanketyper og gjenkjennelsestyper ved å analysere basekonseptene, ble disse i stor grad preget av vår fortolkning. Der det vanskelig lot

seg gjøre å identifisere basekonseptene, gikk vi likevel inn i de konseptuelle bidragene og forsøkte å spore en logisk sammenheng.

Dermed er det grunn til å tro at konsepter som lett lar seg omformes til substantiv – substantiv-frasen er de mest gunstige for å kunne forstå konseptgenerering gjennom Taura og Nagais (2012) designteori. Det er likevel viktig å belyse at en konseptsyntese er en prosess som foregår inni designerens hode (Taura, Nagai og Mukai 2009). Dermed er det ikke til å unngå at en analyse av en konseptsyntese bli farget av forskerens fortolkning, i større eller mindre grad.

### **6.3 I hvilken grad har samskapingen generert kreative konsepter?**

Da diskusjon viste seg å prege idéskapingsfasen, er det mye som tyder på at aktivitetene i utforskningsfasen bidro til økt engasjement hos de deltakende. På den andre siden så vi at færre deltakere engasjerte seg i idéskapingen, enn hva som var tilfelle i utforskningen.

Av 14 sluttvise konsepter, var kun fire av dem generert av den mest innovative tanketyper, konseptmiks, til tross for at lek og rom for kreativ utfoldelse preget ”ideation”-stadiet. I tillegg var vi aktivt deltakende moderatorer, for å bevisst bidra til økt deltakelse.

Det er dermed grunn til å tro at tilretteleggelse for kreativitet *ikke* er årsaken til frafall og få innovative konsepter i vårt studie. En mulig årsak kan være at oppgavene ikke matchet deltakernes ekspertise - en viktig dimensjon vi påpekte fra Amabiles (1998) studier i litteraturgjennomgangen. En annen årsak kan være mangel på indre motivasjon.

Det er likevel grunn til å hevde at flere av de genererte konseptene var av innovativ karakter, da flere egenskaper vanskelig lot seg assosiere eller finne igjen i konseptene vi antok var det nye konseptets tilhørende basekonsepter. I teorikapitlet påpekte vi at utviklingen av nye egenskaper i et nytt konsept (og dermed ulikheter i basekonseptenes egenskaper), spilte en vesentlig rolle i utviklingen av innovative konsepter (Taura og Nagai 2012).

Uavhengig av graden av innovative konsepter, velger vi å anerkjenne samtlige konsepter, da vi selv synes at deltakerne kom opp med relativt mange konsepter i løpet av en kort og intensiv periode. Vi vil også påpeke at temaene for idéskaping var svært fremtidsrettet og bar preg av innsikt i ny teknologi.

## **7.0 Konklusjon**

Formålet med dette casestudiet var å forstå online samskaping gjennom å analysere mikroprosesser i stadiet for “ideation”. For å benytte et tilsvarende rammeverk for analyse som gitt i forskningsstudiet til Kovacevic, Hooge og David (2015), opprettet vi et forum for samskaping hvor vi la aktivt til rette for diskusjon og kreativitet. Utforskningsfasen lot deltakerne bli kjent med hverandre og leke, ved hjelp av visualiseringsteknikker. Idéskapingen hadde grobunn i utforskningsfasen og deltakerne diskuterte og bygget på hverandres idéer. Vi fant at Pena-Shaff og Nicholls (2004) kategorier med tilhørende indikatorer, ga en dypere forståelse av interaksjonen i forumet. Fra disse var vi i stand til å finne kommunikasjonsmønstre, kode og fortolke interaksjonen, samt å identifisere innspill av konseptuell karakter. Rammeverket for analyse av interaksjon passet derfor godt til vårt studie.

Som et resultat av samskapingen, ble det generert 14 konsepter tilknyttet både produkt- og tjenesteinnovasjon. Taura og Nagais (2012) designteori om konseptsyntese, bydde i vårt tilfelle på utfordringer da enkelte av konseptene tilknyttet tjenesteinnovasjon var komplekse og til dels uklare. Det er grunn til å tro at designteorien omkring konseptsyntese er mest ideelt for å analysere konsepter tilknyttet produktinnovasjoner.

Vi vil påpeke at forskningsfeltet omkring mikroprosesser i samskaping, er lite forsket på. Det er stort potensiale for videre forskning, både tilknyttet webbasert interaksjon, analyse av konseptgenerering knyttet til tjenesteinnovasjoner, samt forståelse av samskaping på mikroprosessnivå.

Vi konkluderer med at kombinasjonen av det analytiske rammeverket fra sosialkonstruktivistisk læringsteori og designteori, ga oss dyp forståelse av samskapingen som forekom i forumet. Slike verktøy for å analysere mikroprosesser,



viser tendens til å frembringe verdifull innsikt, både for forståelse og for fremtidig gjennomføring av samskapingsprosesser.

## **8.0 Kritikk og anbefaling for videre forskning**

I vårt studie utelukket vi fasen for utvelgelse av de sluttvise konseptene. Vi ser i etterkant at det ble utfordrende å analysere konsepter som syntes å være i en emningsfase. Det ideelle ville vært å samle alle idéer og konsepter, uavhengig av konkret eller kompleks art, for deretter å presentere dem for deltakerne. Her kunne de fått mulighet til å forklare konseptene dypere, for at vi kunne oppnå bedre forståelse. Videre kunne vi bedt deltakerne stemme på konseptene de likte best/synes var mest ideelle for merkevaren. Dette hadde trolig hjulpet oss i å analysere konseptene med bakgrunn i Taura og Nagais (2012) genereringsmekanismer. En annen måte vi kunne oppnådd bedre forståelse omkring konseptene på, kunne vært gjennom å stille flere oppfølgingsspørsmål.

Det er mulig for andre forskere å gjennomføre et tilnærmet likt studie ved å ta utgangspunkt i vår fremgangsmåte for datainnsamling. Derimot kan ikke våre funn generaliseres for tilsvarende samskapingsprosesser, da både bedrift og deltakere representerer hver og en unike kilder til kunnskap.

Det er verdt å merke seg at Pena-Shaff og Nicholls (2004) studie, ble utført før Facebook sin tid. Siden den gang har utviklingen av webbaserte plattformer introdusert effektive måter å uttrykke seg på, gjennom eksempelvis ulike knapper for å like og reagere. Fra vårt studie ser vi tendenser til at liker-knappen kan ha vært en enkel snarvei for å vise støtte til andres innspill, uten behov for videre refleksjon og ettertanke. Det bør tas i betraktning at slike uttrykksikoner kan fremme, så vel som hemme potensielle diskusjoner.

Etttersom det per dags dato finnes lite forskning på mikroprosesser i samskaping, anser vi temaet som svært relevant for fremtidig forskning. Analyse av mikroprosesser tilknyttet interaksjon og konseptgenerering, har vist seg å verdifull innsikt i å forstå samskaping, samt veilede for hvilke endringer og tiltak som kan gjøres for å øke kreativitet, engasjement og diskusjon i fremtiden.

## 9.0 Litteraturliste

- Amabile, Teresa M. 1998. "How to Kill Creativity". *Harvard Business Review*, 76(5): 76-87. Business Source Complete (1048966).
- Anderson, Neil, Kristina Potočnik og Jing Zhou. 2014. "Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework". *Journal of Management*, 40(5):1297-1333. Lesedato 20.april 2016: doi: 10.1177/0149206314527128
- Baldwin, Carliss Y. og Eric von Hippel. 2009. "Modeling a paradigm shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation". *Social Science Research Network*, 10-038:1-37. Lesedato 07.mars 2016: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1502864](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1502864)
- Chesbrough, Henry. 2003. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. E-bokutgave. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1975. *Beyond Boredom and Anxiety.. Experiencing Flow in Work and Play*. San Francisco Jossey-Bass.
- Füller Johann, Hans Mühlbacher, Kurt Matzler og Gregor Jawecki. 2009. "Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation, in: Journal of Management Information Systems". 26(3):71-102. Business Source Complete (48213794).
- García Haro, María Ángeles, María Pilar Martínez Ruiz, og Ricardo Martínez Cañas 2014. *The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company*. Spain. Expert Journal of Marketing. 2(2): 68-81. Lesedato 20.mai 2016: [http://marketing.expertjournals.com/wp-content/uploads/EJM\\_208garciaharo2014pp68-81.pdf](http://marketing.expertjournals.com/wp-content/uploads/EJM_208garciaharo2014pp68-81.pdf)
- Gibson, Riley. 2012. "Encouraging Customer Co-creation Online: Why Money Doesn't Matter". *Design Management Review*. 23(1): 58-62. Business Source Complete (71548093).
- Girotra, Karan, Christian Terwiesch og Karl T. Ulrich. 2010. "Idea Generation and the Quality of the Best Idea". *Management science*. 56(4): 591-605. Business Source Complete (51806380).
- Hippel, Eric. 2005. *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press. Lesedato 01.mars 2016: <http://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemocInn.pdf>
- Ind, Nicholas, Clare Fuller og Charles Trevail. 2012. *Det samskapede merket*. 1.utg. Latvia: Cappelens Damm AS.

- Ind, Nicholas, Oriol Iglesias og Maiken Schultz. 2013. "Building Brands Together.: Emergence and Outcomes of Co-creation". *California Management Review*, 55(3): 5-26. Business Source Complete (87684275).
- Ind, Nicholas og Nick Coates. 2013. "The Meanings of Co-Creation". *European Business Review*. 25(1):86-95. Research gate. Lesedato 23.februar 2016: doi: 10.1108/09555341311287754
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser?. 3.utg. Latvia: Cappelen Damm AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufto og Line Christoffersen. 2015. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Jonassen, David, Mark Davidson, Mauri Collins, John Campbell og Brenda Bannan Haag. 1995. "Constructivism and Computer-Mediated Communication in Distance Education". *American Journal of Distance Education*. 9(2):7-26. Lesedato 26.april 2016: doi: 10.1080/08923649509526885
- Kaufmann, Geir. 2006. *Hva er kreativitet*. 1.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2013. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kietzmann, Jan H, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy og Bruno S. Silvestre. 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54(3): 241-251. Lesedato 02.mai 2016: doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kovacevic, Jovana, Sophie Hooge og Albert David. 2015 "ANALYZING THE MICRO-PROCESSES OF COLLABORATIVE CONCEPT GENERATION AT IDEATION STAGES: THE CASE OF INNOVATION-ORIENTED WEB COMMUNITY DISCUSSIONS". Paper presentert på International Product Development Management Conference, Copenhagen, Danmark, Juni 2015.
- Meyassed, Doran, Anna Peters and Nick Coates 2010. "Sex, Lies and Chocolate: how communities can change the way you think about innovation for good." Research Conference paper, London March 2010.
- Moods of Norway. "start". Lesedato 15.februar 2016: <https://www.moodsofnorway.com/no/start>
- Nagai, Yukari og Toshiharu Taura. 2006. "Formal Description Of Concept-Synthesizing Process For Creative Design" I Gero S og Goel K. (red.) *Design Computing And Cognition*, 443-460. Dordrecht, Nederland: Springer.
- Nagai, Yukari, Toshiharu Taura og Futoshi Mukai. 2009. "Concept blending and dissimilarity: factors for creative concept generation process" I Cross (red.) *Design Studies*. 648-675. Shannon, Co. Clare, Ireland: Elsevier Ireland Ltd.

- Näkki, Pirjo. 2012. "Service co-design using online ideation and face-to-face testing: Case City Adventure". Paper presentert i ServDes Conference, Espoo, Finland, 2012.
- Pena-Shaff, Judith B. og Craig Nicholls. 2004. "Analyzing student interactions and meaning construction in computer bulletin board discussions". *Computers & Education*, 42(3), 243-265. Lesedato 10.mars 2016: doi:10.1016/j.compedu.2003.08.003
- Prahalad, C.K, og Venkat Ramaswamy. 2004a. "Co-Creation Experiences: The next practice in value creation". I Ratchford (red.) *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14. New York, USA: Direct Marketing Educational Foundation.
- 2004b. "The future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 5-14. Business Source Complete (14420354).
- Sawyer, R. Keith. 2008. *Group Genius. The Creative Power Of Collaboration*. 1.utg. New York: Basic Books.
- Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial kommunikasjon*. 1.utg. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Taura, Toshiharu og Yukari Nagai. 2012. *Concept Generation for Design Creativity: A Systematized Theory and Methodology*. E-bokutgave. Springer Science & Business Media.
- Taura, Toshiharu, Eiko Yamamoto, Mohd Yusof Nor Fasiha, Masanori Goka, Futoshi Mukai, Yukari Nagai og Hideyuki Nakashima. 2012. «Constructive simulation of creative concept generation process in design: a research method for difficult-to-observe design-thinking process». *Journal of Engineering Design* 23(4): 297–321. Business Source Complete (71924262).

## Vedlegg

### Vedlegg 1

Rammeverk for interaksjonsanalyse (Pena-Shaff og Nicholls 2004, 254)

Kategori og beskrivelse	Indikatorer
<b>Spørsmål:</b> Å starte en diskusjon, eller reflektere over de spørsmålene som har blitt stilt	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Informasjonssøkende spørsmål</li><li>▪ Diskusjonsspørsmål</li><li>▪ Reflekterende spørsmål</li></ul>
<b>Svar:</b> Å svare på andre deltakers spørsmål eller innspill	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Direkte respons til informasjonssøkende spørsmål</li><li>▪ Utdypende respons som inkluderer deling av informasjon, klarering, utdypelser og tolkning</li></ul>
<b>Avklaring:</b> Identifisere eller utdype ideer eller tanker	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Komme med eller identifisere ideer, antakelser og fakta</li><li>▪ Sammenbinde fakta, ideer og forestillinger</li><li>▪ Identifisere eller reformulere problemer</li><li>▪ Forklare ideer ved å:<ul style="list-style-type: none"><li>- Bruke eksempler</li><li>- Beskrive egne opplevelser</li><li>- Stykke dem opp</li><li>- Identifisere eller formulere kriterier for å bedømme mulige svar eller for rettferdiggjøre egne innspill (lage lister som taler for eller imot)</li><li>- Argumentere for egne innspill</li><li>- Definere betingelser</li><li>- Sammenligne</li><li>- Presentere likheter og ulikheter</li><li>- Liste fordeler og ulemper</li><li>- Assosiere</li><li>- Identifisere årsaker og virkninger</li></ul></li></ul>
<b>Tolkning:</b> Antagelser og hypoteser, samt refleksjon	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Konkludere</li><li>▪ Generalisere</li><li>▪ Anslå</li><li>▪ Lage hypoteser</li><li>▪ Summere</li><li>▪ Foreslå løsninger</li></ul>
<b>Konflikt:</b> Debatt med andre deltakere basert på tidligere	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Presentere alternative eller motsatte innspill (debattere)</li></ul>

innspill, der uenighet preger samtalen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uenighet</li> <li>▪ Friksjon</li> </ul>
<b>Påstand:</b> Opprettholde eller forsvare ideer ved å forklare og argumenter, ved tvil fra andre deltakere	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gjenforklaring av antakelser og ideer</li> <li>▪ Forsvare egne argumenter ved å utdype tidligere ideer som har blitt nevnt</li> </ul>
<b>Oppnåelse av konsensus:</b> Forsøke å oppnå en felles forståelse av problemer i debatten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klarere misforståelser</li> <li>▪ Forhandle</li> <li>▪ Oppnå felles forståelse eller enighet</li> </ul>
<b>Bedømmelse:</b> Å sette pris på, evaluere, kritisere, eller velge konseptuelle løsninger samt en helhetlig evaluering av prosessen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedømme løsnings relevans</li> <li>▪ Bedømme løsnings verdi</li> <li>▪ Evaluering av tema</li> <li>▪ Evaluering av oppgave/aktivitet og moderators rolle i henhold til kontekst</li> </ul>
<b>Refleksjon:</b> Anerkjenne egen læring og se viktigheten i temaet for diskusjonene	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Egenvurdering av læring</li> <li>▪ Anerkjenne ny læring</li> <li>▪ Anerkjenne viktigheten av temaet som diskuteres</li> </ul>
<b>Støtte:</b> Etablere tillit, dele følelser, enes om andres ideer og gi tilbakemelding til andre deltakeres innspill	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anerkjenne andre deltakeres innspill, engasjement og ideer</li> <li>▪ Empati: Dele følelser med andre deltakere "jeg følte det samme..."</li> <li>▪ Tilbakemelding</li> </ul>
<b>Annet:</b> Innspill av blandet art, innspill som er vanskelig å kategorisere eller andre ytringer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meldinger som er vanskelige å definere i en spesifikk kategori</li> <li>▪ Innspill av sosial karakter som ikke er relatert til diskusjonene: Hilsener, spøker, etc.</li> <li>▪ Følelsesmessige responser</li> </ul>

## **Vedlegg 2**

### Intervjuguide

#### **Introduksjon**

VELKOMMEN! Håper alle har hatt en nydelig påske! (LIK når du har lest)

Vi bytter plattform fra Google+ til FACEBOOK!

Hensikten ved gruppen: Her skal vi sammen inspirere hverandre og generere idéer til:

- 1) Unike opplevelser av Moods of Norway fra butikk til butikk
- 2) Nye opplevelser av Moods online.

Dette er to hovedoppgaver gitt av gründer og designer Simen Staalnacke. Moods trenger deres hjelp! Vi vil poste 5 ulike oppgaver, der de 3 første skal sette i gang kreative prosesser og bidra til inspirasjon mot de 2 siste. Det er derfor viktig at dere er med fra start til slutt.

Medlemmene i gruppa: Gruppen består av 7 Moods of Norway-selgere og 15 forbrukere.

Prosjektet varer fra onsdag 30.mars til 10.april. Oppgavene postes i egne innlegg og dere svarer ved å kommentere under innlegget. Selv om aktivitetene er "rammene" for tråden i hvert innlegg, er det ingenting som hindrer kreative innspill! Bruk friheten din - Ingenting er rett eller galt.

Dette er et rom for DISKUSJON. Vi oppfordrer alle til å kommentere og bygge på hverandres innspill. Dere husker vel alle chatterommene tidlig på 2000-tallet? Vi vil skape samme ånd. Samira og jeg vil selv være delaktige i denne prosessen og bidra til å skape nettopp en diskusjon. Snakk med hverandre. Det er SAMSPILLET i forumet som utgjør aktiviteten i gruppa.

Kommentér gjerne hverandres innspill. Trykk på "svar"-knappen under kommentarene for å lage tråder

PS: Legg gruppen til i "favoritter" ved å trykke på ...-knappen øverst i høyre hjørne (ved siden av varsler), så vet du hvor du har gruppen til enhver tid.

Tusen takk for at nettopp DU vil delta! Sammen er vi krutt!

## VIDEO-introduksjon

I morgen går startskuddet og designer Simen Staalnacke hilser! Husk at ingen innspill eller ideer er dumme, her er det om å gjøre å være mest engasjert og kreativ. En premie vanker for beste engasjement!



### 1. Aktivitet

God formiddag alle sammen!

Det kan bli en del notifications tilhørende denne gruppen. Så rent praktisk: Vi kommer til å poste én oppgave hver dag fra og med i dag, til og med mandag (med unntak av lørdag)

Første oppgave ut er å presentere seg selv. Hvem er du, og hvilket forhold har du til Moods of Norway?

### 2. Aktivitet

Hei og takk for et godt engasjement i går! I dag skal vi diskutere opplevelser! Fortell om en god opplevelse du har hatt med et merke – Hvorfor har det gjort inntrykk på deg? Kjører diskusjon!



### **3. Aktivitet**

God fredag! Snart helg!

“Det unike ved Norge”.

Hvilke karakteristiske trekk mener du er unike ved Norge? (kan være personer, opplevelse, tradisjoner, steder, språk etc.)

Lag en tegning, ta bilde av den og last den opp.

NB: Tegningen må ikke være fancy, full av farger osv... Gjør som du vil!

### **1. Hovedoppgave (SSS1)**

God mandag! Applaus for at så mange kastet seg uti og tegnet sine opplevelser av hva som er unikt med Norge! Helt prima!

Vi tar opplevelsesdimensjonen videre til hovedoppgavene for Moods of Norway i butikk: Tenk deg at du drar til en ny norsk by og en ny Moods-butikk som du ikke har opplevd før... Hvordan kan Moods skape en unik opplevelse tilknyttet hver unike butikk?

Når dere begynner å få idéer, tenk gjennom følgende:

- Hvordan skal dette oppleves?
- Hvordan vil det oppleves som forskjellig fra nåværende?
- Hvordan vil det hjelpe folk som deg selv?
- Hvordan vil det passe med merket?
- Hvem vil det appellere til?
- Hvordan kan det kommuniseres til forbrukerne?

### **2. Hovedoppgave (SSS2)**

Tenk, da er det onsdag allerede - og siste oppgave står for tur.

Må applaudere for så mange gode innspill de siste dagene!

Vi tar opplevelsesdimensjonen enda et steg videre; til Moods-opplevelsen online:

Tenk deg at de fysiske butikkene dør helt ut i fremtiden. Hvordan er ”fremtidens Moods of Norway” online?

Når dere begynner å få idéer, tenk gjennom følgende:

- Hvordan skal dette oppleves?
- Hvordan vil det oppleves som forskjellig fra nåværende?
- Hvordan vil det hjelpe folk som deg selv?
- Hvordan vil det passe med merket?
- Hvem vil det appellere til?
- Hvordan kan det kommuniseres til forbrukerne?

<b>Vedlegg 3</b>					
Transkribering og koding					
<b>Hvem</b>	<b>Nr.</b>	<b>Innspill</b>	<b>Transkribering</b>	<b>Kategori og indikator</b>	<b>Emneknagg</b>
M2	34	Post (SSS2)	<p><b>6. april kl. 11:36</b></p> <p>Tenk, da er det onsdag allerede - og siste oppgave står for tur. Må applaudere for så mange gode innspill de siste dagene! ☺</p> <p>Vi tar opplevelsesdimensjonen enda et steg videre; til Moods-opplevelsen online: Tenk deg at de fysiske butikkene dør helt ut i fremtiden. Hvordan er "fremtidens Moods of Norway" online? Når dere begynner å få idéer, tenk gjennom følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvordan skal dette oppleves?</li> <li>- Hvordan vil det oppleves som forskjellig fra nåværende?</li> <li>- Hvordan vil det hjelpe folk som deg selv?</li> <li>- Hvordan vil det passe med merket?</li> <li>- Hvem vil det appellere til?</li> <li>- Hvordan kan det kommuniseres til forbrukerne?</li> </ul>	<p><b>Støtte</b> (anerkjenne deltakernes tidligere innspill)</p> <p><b>Spørsmål</b> (diskusjonsspørsmål)</p> <p><b>Spørsmål</b> (reflekterende støtte-spørsmål)</p>	#FremtidensMoods of NorwayOnline
F1	35	Post	<p><b>6. april kl. 11:53</b></p> <p>Først og fremst så vil jeg nok anta at man kan velge mellom ulike ting, fra den klassiske: Bla gjennom klær på sider, til å bruke VR briller til å "være i en butikk". Kort fortalt vil jeg tro at VR-briller og en avatar er de to mest vanlige måtene å fremstille klær på innen 5 år. VR: Vokser MYE raskere enn antatt og vil fungere veldig greit når man begynner å ha det som en tilhørende dings til mobiler og pc. Dette vil være perfekt for MOODS, da de har et norsk varemerke som kan bruke den norske naturen, og norske opplevelser til å fremstille klærene på the moods way og samtidig mye mer sexy enn mange konkurrenter.</p>	<p><b>Avklaring</b> (Utdype egne tanker)</p> <p><b>Tolkning</b> (antakelser)</p> <p><b>Avklaring</b> (utdype egne ideer og argumentere for egne ideer gjennom fakta)</p>	<p>#VR-briller</p> <p>#Avatar</p> <p>#Avatar av seg selv med str.og mål</p> <p>#3D-scanning</p>

			<p>Avatar: Ikke alle vil ha VR briller, og en avatar som tar størrelsen din, høyden din osv - evt. om man 3D scanner på en eller annen måte (mener at det finnes noe som dette på vei opp nå). På denne måten vil man tilegne treffsikkerhet osv.</p> <p>Hvordan fremstille "butikken på nett" - Her tror jeg det handler om fantasi, og jeg tror det er viktig for et merke som Moods å være litt annerledes, litt rare og samtidig gjøre det dritkult og enkelt for kundene. Det er fantasien som stopper dere, men å finne en balanse mellom enkelt og cleant, til fargerikt og fanzy på nettsiden med VR, 360 og alt som kommer for å bli nå - tror jeg er lurt ☺</p> <p>Styrken ligger i et internasjonalt merke som holder på norsk natur og norske kjennetegn. ☺</p> <p>WOW det ble langt. sorry</p>	<p><b>Avklaring</b> (komme med fordeler for å utdype ideene sine)</p> <p><b>Tolkning</b> (refleksjon og antakelser)</p> <p><b>Avklaring</b> (utdypelse av ideer)</p> <p><b>Tolkning</b> (egen refleksjon over diskusjonsspørsmål)</p> <p><b>Tolkning</b> (foreslå løsninger)</p> <p><b>Bedømmelse</b> (fremhever av merkets styrker)</p> <p><b>Avklaring</b> (komme med ideer og innspill)</p> <p><b>Antakelser</b> (refleksjon)</p>	#360
M1	36	kommentar	<p><b>6. april kl. 14:13</b></p> <p>→ Kjempekult! Å ha en avatar av meg selv som kunne prøve klærne (på et detaljert nivå sånn at man kan se den fysiske passformen - ikke bare The Sims - figurer) hadde garantert gjort at jeg hadde handlet mye mer på nett ☺</p>	<p><b>Støtte</b> (anerkjenne andre deltakers innspill)</p> <p><b>Avklaring</b> (utdypelse av</p>	#Avatar #FysiskPassform
F4	37	kommentar	<p><b>6. april kl. 14:31</b></p> <p>→ Hørtes veldig kult ut ja ☺ jeg er så dårlig på sånn nett greier. Men handler jo selv mye på Nelly osv. Det er vel litt</p>	<p><b>Støtte</b> (anerkjenne andre deltakers innspill)</p>	#NorskeOmgivelser #Nettbutikk

			<p>forskjellig hva man foretrekker som kunde, jeg tenker at jeg egentlig liker en veldig oversiktlig svart/hvitt side som er lett å finne fram på. Men Moods er i mine øyne ikke svart/hvitt. De er rose/blå, haha. Så kanskje man skal spille litt på det, at hjemmesiden kan ta litt av i forhold til farger og spill (dame/herre, barn osv). Samt det vi snakket om på forrige innlegg med å få inn Norge (typisk årstider osv.).</p> <p>Hvis butikkene forsvinner må man jo nesten ta litt av på hjemmesiden. Kjør statistikk på hva som er populært som kan dukke opp på en eller annen måte, få fram klærne på best mulig måte. Jeg liker f.eks. at man kan se klærne på mennesker og helst en video, ikke bare en genser som henger der. En avatar høres jo pretty awesome ut 😊</p> <p>For å få siden til å vises mer så handler det vel om sosiale medier igjen. Instagram, facebook, snap osv. Det tar jo alltid av med sånt</p>	<p><b>Avklaring</b> (komme med ideer og fakta)</p> <p><b>Tolkning</b> (egen refleksjon)</p> <p><b>Avklaring</b> (komme med eksempler)</p> <p><b>Støtte</b> (enighet)</p> <p><b>Tolkning</b> (egen refleksjon)</p>	<p>#farger #Norge #NorskeOmgivelser</p> <p>#årstider</p> <p>#hjemmeside #video</p> <p>#Avatar</p> <p>#SosialeMedier</p>
F1	38	Kommentar	<p><b>6. april kl. 14:35</b> → Hva om man kjørte modell-gåing på snap-chat og instagram av ulike kleskolleksjoner og noen nyheter hele tiden? Altså man, som klesinteressert, kunne sjekke snapchat på en litt kul måte, med noe musikk og modeller som går med ulike klær på. Det er en fin måte å engasjere de som bryr seg mest om klær:)</p>	<p><b>Avklaring</b> (komme med ideer) <b>Avklaring</b> (bruke eksempler)</p>	#SosialeMedier
F1	39	kommentar	<p><b>6. april kl. 14:36</b> → Altså, når de fysiske butikkene forsvinner så må man være DET feteste merket på snapchat og instagram og andre medier som er relevant. Facebook er faktisk ikke nødvendigvis et sted man trenger å fokusere så mye på,</p>	<p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p>	#SosialeMedier

			bortsett fra the occasional ad som kjøres til målgruppen. Tenker jeg da ☺		
F1	40	kommentar	<b>6. april kl. 14:38</b> → Jo, hadde jo vært fett å se hvordan klærene lages, bli med designerne på jobb, og se når de fete tingene (som liksom er hemmelig) blir gjort.	<b>Støtte</b> (enighet)	#SosialeMedier
F4	41	kommentar	<b>6. april kl. 14:40</b> → Ja, ENIG! Handler om å kicke ass på instagram og snap og det som dukker opp i framtiden. Og at man f. eks. som kunde kan sende inn "nyantrekket" for dagen, "festantrekket" for helga osv. til snap eller tagg på insta. Så kan man bli inspirert av hva andre har på seg og kombinerer av klær.	<b>Støtte</b> (enighet) <b>Svar</b> (utdypende respons som inkluderer utdypelser og tolkning)	#SosialeMedier #Instagram #SnapChat #Kommunikasjon
F1	42	kommentar	<b>6. april kl. 14:46</b> → Ja ass @F4, når du sier sende inn nyantrekket så nærmer vi oss tilnærmingen til appen Style Advice - sjekke det ut - som lager en typ måte å få ekspertråd på dagens outfit ☺ Det er noe man kan adoptere / samarbeide med. Det handler om å bli kundens sted å gå til selvom man ikke bare skal handle klær. Om noen år kan jo hvem som helst starte et merke, da er det som Justin Bieber ble første bevis på, alt kan skjen år det foregår over nett ☺	<b>Svar</b> (utdypende respons som inkluderer deling av informasjon ) <b>Avklaring</b> (utdype tanker og ideer)  <b>Avklaring</b> (bruker eksempler)	#Applikasjon
F4	43	kommentar	<b>6. april kl. 14:50</b> → Ja, Bieber e jo et veldig godt eksempel på at internett går skummelt fort. Youtube, radio, facebook, Twitter osv. Er bare å kjøre på der. Vis til humor og positivitet som kan gi et smil til kundene. Moods kan vise seg "backstage", typisk som mange også gjør nå på både insta og snap. "Se hvordan farger som er inn til våren", "se hva slags print som er kult til høsten" osv. Hvis til latter og smilende fjes, bruk snap og insta til å få fram hjemmesiden. Vis til moodspakker som er pakket og klar til sending. Man kommer jo til å alltid være	<b>Støtte</b> (enighet)  <b>Avklaring</b> (komme med fakta og ideer)  (bruke eksempler)  <b>Tolkning</b> (anslå)	#SosialeMedier  #Kommunikasjon  #Innsideinformasjon

			oppdatert og glede seg til det neste!		
F5	44	Kommentar	<p><b>6. april kl. 15:25</b>  → @F1, jeg har tro på kommunikasjon med kunden for å skape lojalitet. Her har Facebook en kjempefordel – i hvert fall sett sammen med Messenger. Som KLM gjør nå - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PGLASey3MAE">https://www.youtube.com/watch?v=PGLASey3MAE</a>  Det finnes så klart mange andre flater, men her kan de benytte en plattform som allerede har masse informasjon om forbrukerne.</p> <p>Brands som vinner er ofte de som skaper en lojalitet blant forbrukerne og ikke blir en form for ett-plaggs-merke. Da jeg tror man er avhengig av kommunikasjon med sluttkunde for å bygge lojalitet på annen måte enn man gjør ved god service i butikk.</p> <p>Det har skjedd hundretalls ganger at jeg har vært i handlekurv på en nettbutikk og avbrutt kjøpet på bakgrunn av lange registreringsprosesser.</p> <p>Spørsmålet her er hvilke tidshorisonter mans er for seg</p>	<p><b>Støtte</b> (enighet)</p> <p><b>Avklaring</b> (bruker eksempler)</p> <p><b>Avklaring</b> (argumenterer for eget innspill)</p> <p><b>Tolkning</b> (Konkludere)  <b>Tolkning</b> (egen refleksjon og antagelser)  <b>Avklaring</b> (eksemplifisere med egne opplevelser)</p>	<p>#KommunikasjonMedKunden</p> <p>#SosialeMedier  #Facebook  #Messenger  #Personlig</p> <p>#Kundelojalitet</p> <p>#service</p>
F1	45		<p>6. april kl. 15:28  → Enig. Men antall likes og følgere på Facebook får mindre betydning for hvor mange du når, da Facebook stopper antall % organisk reach på dine brukere.</p> <p>Men siden Facebook innehar masse informasjon som gjør det lett på Targeting-markedføring, så skal man fortsatt bruke Facebook. Men ikke bruk det som main channel, da insta og snap er med populært blandt målgruppen. Hvis man eier snapchat så er man jo en buddy bare:)</p>	<p><b>Støtte</b> (enighet)</p> <p><b>Avklaring</b> (presentere ulemper)</p> <p><b>Tolkning</b> (refleksjon)  <b>Tolkning</b> (konkludering)</p> <p><b>konflikt</b> (presentere alternative innspill)</p> <p><b>Påstand</b>(forsvare egne argumenter ved å utdype</p>	<p>#SosialeMedier</p> <p>#PersonligKommunikasjon</p>

			Så bruk Facebook, men mer kampanjemessig, og bli venn med alle på insta og snap.	tidligere ideer som har blitt nevnt)	
M1	46		6. april kl. 15:31 → Det der er viktig! Informasjonen man får gjennom Facebook er nok en gullgruve i å personliggjøre opplevelsen på nett. Kan man bruke denne til å skape en online opplevelse skrelt ned på detaljert segmenteringsnivå, uavhengig av at Facebook må ha en finger med i spillet?	<b>Støtte</b> (enighet)  <b>Spørsmål</b> (informasjonssøkende spørsmål)	#Facebook #PersonligSalg #BigData
F5	47	Kommentar	6. april kl. 15:37 → Det vil vel gjerne være slik at for å skape lojalitet må du også ha en egen form for portal i nettbutikken, hvor du har alle kvitteringer, info om kjøp, typ en "garderobe", hvor de også kan komme med tips om hva som kan supplere dine "gamle" Moods kjøp.  Det eneste jeg mener er crucial er og finne en plattform og en måte å kommunisere med kundene slik at man skaper awareness.	<b>Påstand</b> (gjenforklaring av ideer)  <b>Tolkning</b> (refleksjon)	#PersonligPortal #PersonligSalg #PersonligKommunikasjon #Garderobe
F5	48	Kommentar	6. april kl. 15:38 → Det vil virke salgstriggende samtidig som det ikke blir en "pain" for kundene i form av hyppig spam/DM.	<b>Avklaring</b> (argumentere for egne innspill)	#PersonligMelding
M1	49	kommentar	6. april kl. 15:40 → Sånn virtuell garderobe ønsker jeg meg! At ingen har laget det før!! Sånn som Nelly, Zalando etc. De har jo dine tidligere kjøp i databasene. Iallemfall på "min side".	<b>Støtte</b> (dele følelser)	#VirtuellGarderobe
F1	50	kommentar	6. april kl. 15:42 → <a href="http://www.google.com/settings/ads/authenticated">http://www.google.com/settings/ads/authenticated</a> Bare noe jeg syns er interessant - Dette viser hva Google baserer ad-visning til deg på. Jeg gikk gjennom mine "interesser" og fjernet ca. 70 av 111. Tror Facebook bruker lignende algorithmer, derfor er det som regel bra for	<b>Avklaring</b> (komme med eksempler)  <b>Tolkning</b> (refleksjon og	#Targeting #Facebook #reklame



			kampanjer og betalt markedsføring, men infoen er veldig "flawed" og vil ikke gi nok spesifikk info til å treffe bra nok hvis man bruker den dataen som om det var personer 😊 Bare gå å sjekk hva dere føler om "deres interesser".	antakelser) <b>Annet</b>	
M1	51	kommentar	6. april kl. 15:45 → Hjelp.	<b>Annet</b> (følelsesmessig respons)	
F1	52	kommentar	6. april kl. 15:47 → Haha, ja det kan du si..	<b>Støtte</b> (empati)	
S1	53	Post	6. april kl. 14:57 Jeg ser for meg en virtuell butikk. Man kan gå rundt i butikken ved å bruke musepekeren, og kundebehandlere sitter klare til å ta evt. spørsmål på chat eller video. Man kan se plaggene fra den aktuelle kolleksjonen henge på veggene/stativene. Trykke på dem, så får man opp et pop-up-vindu eller noe med mer info om varen. Der kan man snu og vende på produktet, som er fotografert fra alle kanter, og ikke data-laget. De nøyaktige målene som folk måtte lure på, står også oppstilt der for det aktuelle produktet. Ofte inneholder et klesplagg stoffer som mannen/kvinnen i gata ikke har hørt om. Derfor bør det innenfor produktspesifikasjonene kunne linkes direkte til en egenprodusert infoside der man kan lese om stoffet som brukes. Hvor det er fra, hva som er fordeler/ulemper med det og så klart vaskeanvisninger etc. Jeg har tro på å legge mye arbeid i å fremstille hvert produkt. Kunden ønsker kanskje å se produktet i aksjon også, så det kan være videoer fra catwalk, eller egenprodusert kolleksjonsvideo. Alt av info/bilder må være supertilgjengelig og lett å finne. Jeg mener fortsatt at all denne informasjonen kommer opp om man trykker seg inn på et produkt, så man ikke blander informasjonen man får med andre varer. Derfra kan varen legges direkte i handlekurven slik som i dag. En slik	<b>Avklaring</b> (utdype tanker og ideer)  <b>Avklaring</b> (komme med eksempler)  <b>Avklaring</b> (komme med fakta)  <b>Avklaring</b> (utdype med eksempler)  <b>Tolkning</b> (refleksjon)	#VirtuellVirkelighet  #VRButikk  #360      #kolleksjonsvideo #catwalkvideo

			heldigital løsning vil appellere til de som er unge i dag. Uansett vil en heldigital butikkløsning ikke være aktuelt i umiddelbar fremtid. De som er unge i dag, vokser opp med digitale løsninger og telefonen i hånda. Så det å forstå konseptet med digital butikk vil være lettere for folk som nå vokser opp enn dagens eldre da de vokser opp med teknologien. Derfor mener jeg det vil appellere til alle, siden dagens unge er eldre om noen år. Uansett har jeg tro på enkelhet, og konseptet jeg presenterer må lages på en måte som ikke er tungvint, og som er lett å forstå. Mange folk har dårlig tid når de handler (selv på nett), så det må kunne gå kjapt og all informasjon man trenger underveis bør være lett tilgjengelig. Enten man vil lese masse om produktet eller ikke i det hele tatt.	<b>Avklaring</b> (utdype eksempler)  <b>Tolkning</b> (refleksjon) <b>Avklaring</b> (Argumentere for egne eksempler) <b>Tolkning</b> (refleksjon)  <b>Tolkning</b> (anslå)	#heldigital
M2	54	kommentar	6. april kl. 15:11 →Digger heldigital butikkløsning!! Jeg tror jeg ville latt meg fascinere av den tilstedeværelsen jeg hadde følt i butikk selv om den hadde forflyttet opplevelsen digitalt ☺	<b>Støtte</b> (anerkjenne andres ideer og innspill) <b>Tolkning</b> (refleksjon)	#heldigital
M1	55	kommentar	6. april kl. 15:20 →Helt enig! Man må kunne oppleve en tilsvarende nærhet som i fysiske butikken. Hvordan kunne Moods da gjort det unikt - hvis vi tenker tilbake til utfordringen med å skape en unik opplevelse av hver butikk og hver "mood" av Norge? Skulle man tatt sikte på å fortsatt ha en Oslo-butikk, en Bergen-butikk, en Stavanger-butikk osv.?	<b>Støtte</b> (enighet)  <b>Spørsmål</b> (Diskusjonsspørsmål) (informasjonsøkende spørsmål)	
S1	56	kommentar	6. april kl. 15:29 →Det hadde så klart vært kult med en online butikk customized til den byen du er nærmest. Da kan man plutselig sette opp butikker i hver eneste bygd. Det eneste som skiller dem fra hverandre er små, enkle grep som gjør at de skiller seg bittelitt fra hverandre. Dette vil også imponere kunden, da de skjønner at ingen butikker er like.	<b>Svar</b> (direkte respons til informasjonssøkende spørsmål) <b>Avklaring</b> (utdype tanker og ideer)  <b>Tolkning</b> (anslå virkning)	#Kustomisert #Butikk

			<p>Det kan gjøres på en så enkel måte som å f. eks "henge opp" bilder i butikken fra det aktuelle samfunnet. Man kan f. eks sette opp en webbutikk som "befinner seg" på Nesodden. Der kan man se ut vinduene på et av de fine svabergene, eller det henger et bilde av Nesoddens rådhus over bunken med Brynjar-gensere. Kunden skal enkelt kunne besøke andre butikker, og det spiller jo ingen rolle fra hvilken butikk man handler (siden alt sendes fra samme lager) Det høres kanskje komplisert ut, men man må lage en mal som er lik for alle butikkene, så kan man heller justere den litt så den tilpasses hvert sted den skal ligge.</p>	<p>av presentert idé)  <b>Avklaring</b> (utdypelse av ideer) (ved å gi eksempler på gjennomføring av ideen)</p> <p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)  <b>Oppnåelse av konsensus</b> (forsøke å skape felles forståelse)</p>	<p>#Webbutikk  #Interiør</p> <p>#ByKarakteristikk  r</p>
M1	57	kommentar	<p>6. april kl. 15:37  → Det var en god ide 😊 De kunne jo utnyttet stedtjenester maksimalt. Tror du det da hadde vært et poeng å "solgt" ulike produkter i de ulike online butikkene da? Sånn som Eirik sa i den andre oppgaven? Eller at det bare blir en form for opplevelsesunderholdning mens man handler?</p>	<p><b>Støtte</b> (anerkjenne andres ideer og innspill)  <b>Spørsmål</b> (informasjonssøkende spørsmål)</p>	#Stedtjenester
S1	58	kommentar	<p>6. april kl. 15:46  → @M1, man kan jo tilby forskjellige produkter og tjenester mellom hvert sted. Dette vil jo selvsagt by på utfordringer og ekstra arbeid. Men mulighetene er jo absolutt der. I utgangspunktet vil jeg kanskje ikke tilby forskjellige produkter i hver butikk, men heller tilby alt i alle for å ha så god inntjening som mulig. Jeg ville heller fokusert på en unik opplevelse for hver plass i form av lokale bilder/videoer/lyder. Noen enkle grep som samtidig kan imponere kunden og få han/hun til å oppleve mer enn forventet. Samtidig må man huske på Moods sitt konsept med litt humor og glimt i øyet. Hva med å henge opp bilde av skoene til bygdas kjente 60 meter-løper eller at en avatar av ordføreren er virtuell butikkmedarbeider? Mulig jeg er</p>	<p><b>Svar</b> (direkte svar på informasjonssøkende spørsmål)  <b>Avklaring</b> (utdype tanker, innspill og ideer)</p> <p><b>Konflikt</b> (Presentere alternative eller motsatte innspill (debattere)  <b>Avklaring</b> (bruke eksempler) <b>Tolkning</b> (konkludere) <b>Avklaring</b> (komme med idéer)</p>	<p>#Virtuellbutikk</p> <p>#Interiør  #Omgivelser  #bilde #video #lyd</p> <p>#ByHistorie  #Virtuell  #Kundeservice</p>

			far fetch nå, men bare tenker høyt	<b>Tolkning</b> (refleksjon)	
S2	59	Post	<p>7. april kl. 00:35</p> <p>Den heldigitale følelsen av butikk er absolutt noe som kan være verdt å ta med seg. Mange jeg snakker med velger og ikke handle digitalt, nettopp fordi de ikke har muligheten til å få hjelp, se plaggene på etc.</p> <p>Det at man med en heldigital butikk kan sette opp spesifikt basert på område er jo helt topp. Ved stedtjeneste bruk vil man til en hver tid være oppdatert på hvordan staa (klimate, spesifikke trender etc.) er på den plassen du befinner deg. En viktig ting å ta med er, at det må være mulig og til en hver tid handle hele kolleksjonen uavhengig av hvor du befinner deg, men designet på "butikken" trenger ikke være uavhengig, og de produktene som blir frontet kan variere.</p>	<p><b>Støtte</b> (anerkjennelse av andre deltakeres innspill) <b>Avklaring</b> (utdype fakta)</p> <p><b>Avklaring</b> (sammenbinde fakta, ideer og forestillinger)</p> <p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p>	#Stedtjenester #Geolokasjon
M1	60	Post	<p>6. april kl. 15:28</p> <p>Jeg liker idéen om VR-briller som @F1 påpekte over her. Personlig synes jeg det er litt skremmende, fordi man ikke har kontroll på virkeligheten rundt seg (men det er kanskje en annen diskusjon.. hehe).</p> <p>Som Moods selv sa, ved å gi oss oppgaven om å skape en unik opplevelse fra hvert sted i Norge hvor det finnes en Moods-butikk - så kan kanskje VR-briller være det som kan mest effektivt illustrere og skape en unik butikkopplevelse samt by-opplevelse. Altså, at man fortsatt besøker en Moodsbutikk et bestemt sted i Norge gjennom brillene, men får en helhetlig opplevelse av byen samtidig ☺ Eller at man reiser tilbake i tid med disse brillene og ser hvor Moods virkelig har hentet inspirasjonen sin fra?</p>	<p><b>Støtte</b> (anerkjenne andre deltakeres innspill)</p> <p><b>Avklaring</b> (beskrive egne opplevelser)</p> <p><b>Oppnåelse av konsensus</b> (forsøke å oppnå felles forståelse)</p> <p><b>Avklaring</b> (sammenbinde ideer)</p> <p><b>Spørsmål</b> (reflekterende spørsmål)</p>	#VRbriller  #UnikOpplevelse
F10	61	Post	<p>· 6. april kl. 18:02</p> <p>Jeg bøyer meg i støvet; for noen gode ideer!! Dette er et</p>	<b>Støtte</b> (anerkjenne andre innspill)	

			<p>område som jeg ikke har så mye å bidra med. Men for min del er det er must at nettbutikken angir detaljerte beskrivelser av plaggene; jeg vil vite hva jeg kjøper, og retur er stress. VR-briller hadde vært helt fantastisk!</p> <p>Nettsiden må være enkel og oversiktlig, men også like gøyale og kul som Moods. Viktig at nettbutikken skiller seg ut!</p>	<p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)  <b>Støtte</b> (anerkjenne andres ide)  <b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p>	<p>#Retur  #VRbriller</p>
F11	62	Post	<p>6. april kl. 19:28  Mange gode ideer her!  Jeg tenker; less is more. Ren og enkel nettbutikk. Jeg bruker av og til video-funksjonen når jeg handler på Nelly. (En kort video av en catwalken med en modell som har på plagget). Ellers tenker jeg at det er lurt å fokusere på å få ut klærne i andre butikker. Ser at f.eks. Zalando selger Moods. Få ut klær i da butikker som Zalando, Nelly osv.  Og sportsklærne i f.eks. De store sportsbutikkene som XXL. (Nå har jeg ingen peiling på hvordan prosessen for å få ut klær i slike butikker og hva det koster, men jeg Tror det og er en nøkkel til å få flere fysisk i butikker og).</p>	<p><b>Støtte</b> (anerkjenne andre deltakeres innspill)  <b>Avklaring</b> (utdype tanker) <b>Avklaring</b> (definere betingelser)  <b>Avklaring</b> (bruke eksempler)  <b>Tolkning</b> (refleksjon)</p>	<p>#Nettbutikk  #VisuellUtforming</p>
S4	63	Post	<p>7. april kl. 01:09  Jag är väldigt inne på att netthandeln är framtiden. Det är billigare för bedrifter att bruke sig av en dator än att leie en hel butik som har en hyra på flera tusen kronor i månaden. Vad är en bra webb shop?  Precis som när du går in i en butik och vill att allt ska se bra ut med stylumen osv så vill du att din webbshop ska vara detsamma. Keep it clean ! Den som ska handla vill ha ting väldigt enkelt när de ska köpa något och det ska se lätt läst ut. Använd färger som passar ihop och som är behagligt för ögonen. Tidlöst är det bästa. Men som för Moods kan man använda en snygg vit Wood mönster bakgrund med rosa details för att få in deras stil. För att få sålt plaggen på</p>	<p><b>Tolkning</b> (anslå)  <b>Svar</b> (Utdypende respons omkring tolkning, klarering og informasjon)  <b>Avklaring</b> (definere betingelser) <b>Avklaring</b> (utdype ideer ved bruk av eksempler)  <b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p>	<p>#Nettbutikk  #VisuellUtforming</p>

			<p>webbshoppen så vill man se kläderna på modeller, när man klickar på plaggen så ska en catwalk video visas så att man kan se sidan, fram och bak av modellen. Det är viktigt det står mål på plaggen då vi alla är olika på kroppen och det är olika stl från plagg till plagg. Färg och material ska stå med och hur lång modellen är som är på video catwalken för att jämföra lite med sin egen längd.</p> <p>Det ska vara fri frakt och fri retur på 30 dagar så inte kunden känner sig stressad. Färdig retursedel ska finnas med i pakken.</p> <p>Kundservice ska kunna vara tillgänglig mån-sön då det är många som sitter på söndagar och vill beställa ting över nettet. Kundservice ska kunna besvara alla frågor och ha god känning av alla kläderna som säljs på nettet för att tryggt kunna svara på kundens frågor.</p> <p>Det positiva med att bara ha en webbshop är att man kan ha tillbud då och då utan att man ska förlora så mycket pengar på det som man gör när man äger en butik.</p>	<p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p> <p><b>Påstand</b> (gjenforklare n andres tidligere ideer)</p> <p><b>Avklaring</b> (utdype ideer ved bruk av eksempler)</p> <p><b>Avklaring</b> (liste fordeler)</p>	<p>#Catwalkvideo</p> <p>#Returbetingelser</p> <p>#Kundeservice</p>
F9	64	Post	<p>7. april kl. 19:26</p> <p>Det må være en enkel butikk, lett og finne frem, god beskrivelse av plaggene- og hvert plagg må gjerne vises på ulike kroppsformer og høyder som man kan identifisere seg med. Jeg har ofte opplevd at klærne sitter annerledes på meg enn en 1.80 høy modell. Tilbakemeldinger fra forbrukere som har kjøpt plaggene er også fint å lese. Retur må selvsagt være enkelt. Og kunne chatte med butikkpersonalet hadde også vært topp 😊</p>	<p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p> <p><b>Avklaring</b> (utdype tanker og ideer)</p> <p>(bruke eksempler)</p>	<p>#Retur</p> <p>#Kundeservice</p>
F2	65	Post	<p>8. april kl. 00:17</p> <p>Ønsker å introdusere med mitt eget handlemønster først.</p>		

		<p>Jeg handler svært sjeldent klær på nett. Jeg er selv alt for opptatt av å se/prøve de fysiske klærne. Kan til tider være temmelig impulsiv i handlemønsteret idet jeg passerer en fysisk butikk, men oppsøker også butikker når jeg trenger et plagg eller to. Jeg er alt for skeptisk til om klærne vil passe hvis jeg handler på nett. En spansk Large kan f. eks være så mangt! Komfort er også viktig, og temmelig vanskelig å få et inntrykk av online. Liker altså å prøve klærne umiddelbart og ikke vente på at postmannen skal ta seg turen. Jeg tror disse problemene og skepsisen som jeg beskriver over er noe en del folk vil kunne kjenne seg igjen i. Så hvordan kan problemene over løses og shoppingen i cyber gå smoothere?</p> <p>Fremtidens klesbutikk online i min drømmeverden vil være som følger:</p> <p>1) Klesbutikken (i app-form) er koblet opp mot smartklokken min, som kan oppdatere meg på hvilke plagg som er tilgjengelige i min størrelse og passer min stil (klokkene vet skremmende mye om oss allerede og MYE mer om noen år). Nettbutikken skal gjennom klokken vite mine mål til enhver tid. Teknologien skal vite hva jeg trenger og når jeg trenger det. Siri på smartklokka: "F2, nå er det på tide å kjøpe den blå shortsene til Palmesus. Det ble mye godis denne våren, så kjøp shortsene i XL du, du liker jo ikke at linningen strammer. Og ikke glem de rutete sjakk-sokkene!"</p> <p>2) I min drømmeverden mottar vi også klærne mye raskere enn tidligere, slik som Amazone Prime Air har en utmerket tjeneste for:  <a href="https://m.youtube.com/watch?v=MXo_d6tNWuY">https://m.youtube.com/watch?v=MXo_d6tNWuY</a></p>	<p><b>Avklaring</b> (utdype tanker basert på egne opplevelser)</p> <p><b>Avklaring</b> (Identifisere eller reformulere problemer)</p> <p><b>Refleksjon</b> (se viktigheten i temaet for diskusjonene)</p> <p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p> <p><b>Avklaring</b> (utdype ideer og tanker) (sammenbinde ideer) (bruke eksempler)</p> <p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p> <p><b>Avklaring</b> (utdype ideer ved å bruke eksempler)</p> <p><b>Avklaring</b> (utdype</p>	<p>#VirtuellMoodsButikkSomSnakkerMedSmartklokke</p> <p>#BigData</p> <p>#PersonligPortal</p> <p>#Dronelevering</p> <p>#PersonligSalg #PersonligKommunikasjon</p> <p>#VirtueltPrøverom</p>
--	--	--	---	--

			<p>3) Før dronen leverer klærne til meg, ønsker jeg å prøve plaggene virtuelt som flere av dere så fint er inne på med Avatarer. Jeg synes denne filmen illustrerer det godt hvordan jeg vil prøve klærne, bare på mobil/desktop: <a href="https://m.youtube.com/watch?v=XM9ZOWPeiAk">https://m.youtube.com/watch?v=XM9ZOWPeiAk</a></p> <p>4) Butikken følger en ny internasjonal standard for mål (ny og bedre måleenhet) for å redusere retur av varer. Det er alltid så forbanna kipt å returnere varer.</p> <p>5) Gamification er gøy! Fremtidens nettbutikk gir meg mulighet til å samle poeng, og å få rabatt basert på hvor god jeg er på å dele mine moods-opplevelser med min omgangskrets. Glem bitcoins! Moodscoins is da shit! Ordner Moods dette, så kan jeg bare holde meg hjemme heretter ☺</p>	<p>tanker og ideer)</p> <p><b>Tolkning</b> (summere)  <b>Påstand</b> (Forsvare egne argumenter ved å utdype tidligere ideer som har blitt nevnt)</p> <p><b>Bedømmelse</b> (sette pris på)  <b>Avklaring</b> (utdype tanker og ideer)</p>	<p>#NyeMåleenheterF orStørrelser</p> <p>#MoodsCoins  #Gamification  #Retur</p>
F3	66	Post	<p>10. april kl. 13:21</p> <p>Design en virtuell person med mine mål. Med denne avataren kan jeg prøve klær, snu med rundt, bøye meg ned osv for å se hvordan klærne sitter. Hva med om man kan prøve klærne på i norsk natur ikke i et typisk hvitt rom. Men at de virtuelle rommene er lagd for å speile Moods sin kreativitet og det som er karakteristisk med merket. Ta seg en øl i den virtuelle baren og spørre en annen avatar om man kler jakken. Tenk hvis man kunne møtt på andre avatarer som gir deg feedback, da ville man kanskje følt seg ekstra fin og kjøpt plagget. Det er mange som tar med venner i butikken for å handle, de for burde man også kunne ha med seg/møte en annen avatar i den virtuelle butikken. Forbrukere er opptatt av hva andre syns om det man kjøper, og vi stoler mest på eksperter eller våre venner.</p>	<p><b>Avklaring</b> (utdype ideer og tanker) (bruke eksempler)</p> <p><b>Avklaring</b> (definere betingelser)</p> <p><b>Avklaring</b> (assosiere)</p> <p><b>Tolkning</b> (konkludere)</p>	<p>#Avatar</p> <p>#VisuellUtforming</p> <p>#VirtuellButikk</p> <p>#Ekspertråd</p>



## Vedlegg 4

Et utdrag fra utforskningsfasen

👤 av Vebjørn Sand 🙄👍



A hand-drawn illustration on a piece of paper. At the top left is a Norwegian flag. The drawing depicts a winter scene with a skier in the center, a troll-like creature on the left, and a river or stream. Various objects and labels are scattered around: a cloud with a moon, a bird, a ski, a glass of beer, a tractor, a fish, and a smartphone. Text labels include "4 fantastiske årstider", "Dyr", "Fotball", "NASJONAL-ROMANTISK", "TRAIL", "VETTER", "Lillehammer", "SKOG", and "SELVIE".

Slutt å like · Svar · 👍 2 · 3. april kl. 21:03

👤 Dæven 🙄

Liker · Svar · 3. april kl. 21:26 · Redigert

👤 Du verden!

Liker · Svar · 3. april kl. 22:44



A hand-drawn illustration on lined paper. A moose with a red scarf stands on a podium labeled "FØRSTE Plass". To the left is a skier and a glass of beer. To the right is a tractor and a fish. Labels include "ASTOR STRALVIE JETALS (PÅ GUTTER)", "SKI", "ELG", "MARIUS-GENNER", "PENGETR", "TRAKTOR", "FISK", and "RINGSORR".

Slutt å like · Svar · 👍 2 · 1. april kl. 21:23

👤 Tegnet av 🙄 (4 år)



A hand-drawn illustration on a piece of paper. It shows a skier on a slope with mountains in the background. There are some small objects and a sun in the sky.

Slutt å like · Svar · 👍 2 · 1. april kl. 21:28

## Vedlegg 5

### Skjermbilder – Et utdrag av idéskapingsfasen

 okei ny ide: Hva med å bli en bedrift som utviser norges nåværende øyeblikk?

Oljejobbene forsvinner, vi må alle manne oss opp litt og begynne å jobbe, innovere, nyskape og være ledende på teknologi, forskning og miljø. Nanoteknologi og Biokjemi kommer / er her.

For å sette en slags retning i markedet, så kan Moods begynne med VR-brillevisning. Noen utvalgte klesmodeller kan testes ut gjennom VR. Sånn at man tar på seg brillene og er feks oppå et fjell i fjorden, med noen kule norske klær på seg?

Sinnsykt innvikla, men det er jo helt insane fett om det skjer? 😊

[Slutt å like](#) · [Svar](#) · [👍 4](#) · 4. april kl. 22:51

 Åløøø! Sykt kult! Tenk om man kunne teste feks skitøyet dems samtidig som man kjørte ski ned skianlegget i Stryn, mens man står midt i butikken i Hegdehaugsveien - selvfølgelig med VR-briller på?

[Liker](#) · [Svar](#) · [👍 1](#) · 4. april kl. 23:36

 heeehey 👍 Også kan man teste dressen på en fest? Eller hverdagsantrekket mens man står midt i karl johan?

[Liker](#) · [Svar](#) · 4. april kl. 23:37

 Æ kan gjerne teste alle kjolan demmes, generelt penklærne. Bare gi mæ en cocktail 😊

[Liker](#) · [Svar](#) · [👍 1](#) · 4. april kl. 23:48

 Kul idé! Da kan vi heretter slippe å stå i kø på vei til prøverommet, fordi VR ordner biffen 👍 Litt VR-kø da, men det er jo trendy 😊 Da kan vi ta bort alle prøverommene og den frigjorte prøveroms-plassen kan vi kanskje erstatte med byens mest egenartede tatovør, kunstner, artist, kokk? "Skulle kjøpe Moods-genser, men endte opp med Moods-singlet og Bodøs feteste isbjørn-tatovering" 🙌

[Slutt å like](#) · [Svar](#) · [👍 5](#) · 5. april kl. 00:39

 Hørtes veldig kult ut ja 😊 jeg er så dårlig på sånn nett greier. Men handler jo selv mye på nelly osv. Det er vel litt forskjellig hva man foretrekker som kunde, jeg tenker at jeg egentlig liker en veldig oversiktlig svart/hvitt side som er lett å fin... [Vis mer](#)

[Liker](#) · [Svar](#) · 6. april kl. 14:31 · [Redigert](#)

 Hva om man kjørte modell-gåing på snap-chat og instagram av ulike kleskolleksjoner og noen nyheter hele tiden? Altså man, som klesinteressert, kunne sjekke snapchat på en litt kul måte, med noe musikk og modeller som går med ulike klær på. Det er en fin måte å engasjere de som bryr seg mest om klær:)

[Slutt å like](#) · [Svar](#) · [👍 1](#) · 6. april kl. 14:35

 Altså, når de fysiske butikkene forsvinner så må man være DET feteste merket på snapchat og instagram og andre medier som er relevant. Facebook er faktisk ikke nødvendigvis et sted man trenger å fokusere så mye på, bortsett fra the occasional ad som kjøres til målgruppen. Tenker jeg da 😊

[Liker](#) · [Svar](#) · [👍 1](#) · 6. april kl. 14:36

 Jo, hadde jo vært fett å se hvordan klærene lages, bli med designerne på jobb, og se når de fete tingene (som liksom er hemmelig) blir gjort.

[Liker](#) · [Svar](#) · [👍 1](#) · 6. april kl. 14:38

 Ja, ENIG! Handler om å kicke ass på instagram og snap og det som dukker opp i framtiden. Og at man f. eks. som kunde kan sende inn "nyantrekket" for dagen, "festantrekket" for helga osv. til snap eller tagg på insta. Så kan man bli inspirert av hva andre har på seg og kombinerer av klær.

[Liker](#) · [Svar](#) · 6. april kl. 14:40

 Ja ass 🙌 når du sier sende inn nyantrekket så nærmer vi oss tilnærmingen til appen Style Advice - sjekke det ut - som lager en typ måte å få ekspertråd på dagens outfit 😊 Det er noe man kan adoptere / samarbeide med. Det handler om å bli kundens ... [Vis mer](#)

[Liker](#) · [Svar](#) · 6. april kl. 14:46

 Ja bieber e jo et veldig godt eksempel på at internett Går skummelt fort. Youtube, radio, facebook, twitter osv. Er bare å kjøre på der. Vis til humor og positivitet som kan gi et smil til kundene. Moods

**Vedlegg 6**  
Utdrag av interaksjonskart

