

Brugerinvolvering via mobilen ifm. live koncerter

Rapport vedr. brugerscenarier



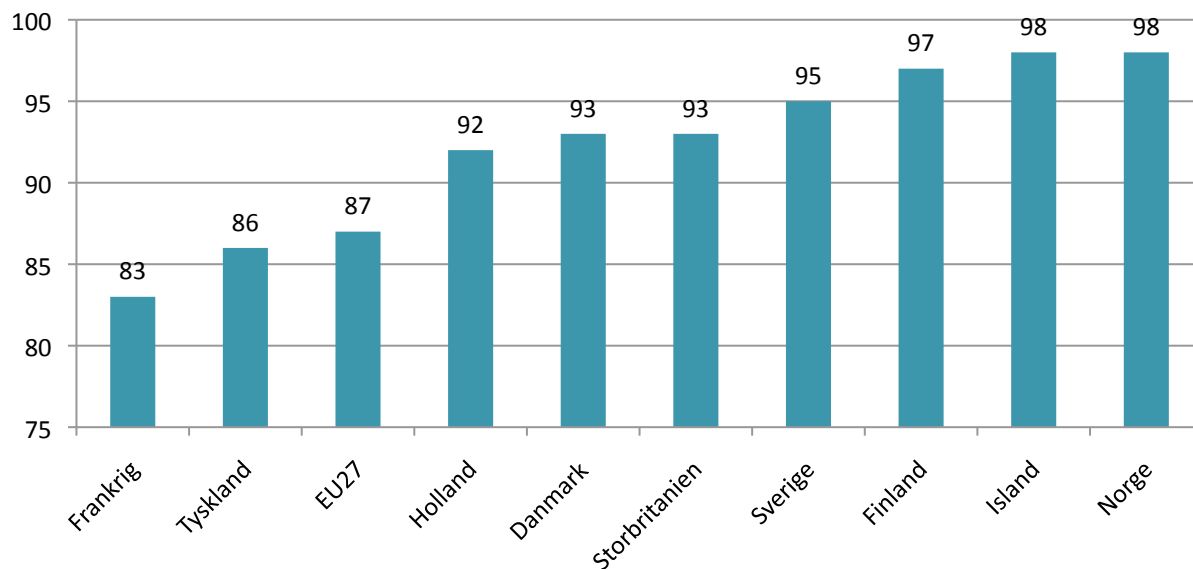
	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			2/34

1 Indledning – Verdens hurtigst voksende teknologi

I det digitaliserede samfund, som vi har i dag, er interessen for Mobile Marketing stærkt voksende. Virksomhederne har et stort behov for at "connecte" med stakeholders, fastholde eksisterende og tiltrække nye attraktive kunder. Alligevel tøver mange virksomheder med at tage springet og integrere mobilen i virksomhedens kommunikations- og marketing mix.

På den ene side er mobilen "blot" endnu en kommunikationskanal ud mod kunden. På den anden side er mobiltelefonen verdens hurtigst voksende teknologi, med en teknologisk, demografisk og social rækkevidde, som ikke er set før. Kun én ud af ti har ikke en mobil telefon i Europa, og i Danmark har 95% af alle danskere en mobil telefon.

Figur 1. (% af befolkningen, der anvender mobiltelefon (16-74 år))



Kilde: Danmarks Statistik, Befolkningen brug af Internet, 2009

Den Internationale Telekommunikationsunion under FN (ITU), estimerer således at der i slutningen af 2010 vil være fem milliarder mobilabonnementer på verdensplan (mere end dobbelt så mange, som der er Internet abonnementer). Dertil kan tilføjes at:

- 38% af verdens befolkning kan nås via SMS (19% via email)
- Der sælges mere end en milliard nye mobiltelefoner om året
- Mobilen er i dag forbrugernes foretrukne kommunikationskanal
- 91% har mobilen inden for rækkevidde 24 timer i døgnet

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			3/34

- Forbrugerne i stigende omfang tager mobilens muligheder til sig i form af at læse nyheder på mobiltelefonen, downloade indhold, købe produkter, foretage bank transaktioner og søge efter destinationer og kørselsvejledninger.
- Udbredelsen af 3. Generationsnetværk giver adgang til trådløse netværk hvor som helst
- Kravene for medarbejdere til at kunne være på her og nu øges konstant, hvilket stiller tilsvarende øgede krav til, at mobiltelefonen som platform skal kunne det samme, som man kan fra sin PC
- Mobiltelefonerne bliver mere og mere teknisk avancerede og kan afvikle en langt bredere vifte af services og indhold

En moderne mobiltelefon kan i dag rumme teknologi fra mange forskellige medier fx kamera, Mp3 afspiller, navigation, e-mail, radio, TV, Internettet mv. som tidligere omtalt. Man siger at teknologierne konvergerer. Denne teknologiske udvikling begyndte først og fremmest, at tage fart, da der blev fokus på digitalisering af medierne. Herved kunne medier, så at sige, snakke sammen, på tværs af grænser som før var umulige at forene. Denne udvikling har ligeledes gjort det meget nemmere at lagre indhold fra fx kamera eller videooptager på mobiltelefonen. Hvor man før i tiden brugte sine 24 billeder man havde i sit kamera med omhug, tages der nu lyst væk billeder af det meste, fordi de lagres digitalt og dermed nemt kan slettes igen. Et eksempel på medier der konvergerer er PDA (Personal Digital Assistant) og mobiltelefonens efterfølger - Smart phone. For få år tilbage var der en tydelig opdeling mellem hvad PDAs kunne, sammenholdt med hvad en mobiltelefon kunne. Denne grænse er nu nedbrudt, således at det kun er den fysiske fremtoning (hardware design) der adskiller disse to medier.

1.1 Danskernes Modenhed ift. nye teknologier

"The Economist Intelligence Unit" lancerer årligt en rapport hvor en lang række lande sammenlignes på baggrund af indbyggernes, virksomhedernes og regeringens evne til at bruge informations og kommunikations teknologi. Der ligger den antagelse bag undersøgelsen, at når et land gør meget brug af informations og kommunikations teknologi, så er landet som helhed bedre i stand til, at producere et stort udbytte, sammenlignet med lande som har lav integration af informations og kommunikations-teknologi.

I de seneste års rapporter fra "The Economist Intelligence Unit" har Danmark haft en top placering og er vurderes som et af de lande, der er bedst til at bruge informations og kommunikations teknologi, ud af i alt 69 lande.

Danmark er altså med helt fremme når det gælder optagelsen af ny teknologi, og én af de faktorer, der har sat skub i informations og teknologisamfundet er den danske regerings elektroniske fakturerings og kommunikations system, som får flere brugere til, at benytte elektroniske medier. Der er ligeledes en stigende brug af teknologi i de danske hjem, og som nævnt indledningsvis, havde 95% af befolkningen i år 2009 en mobiltelefon.

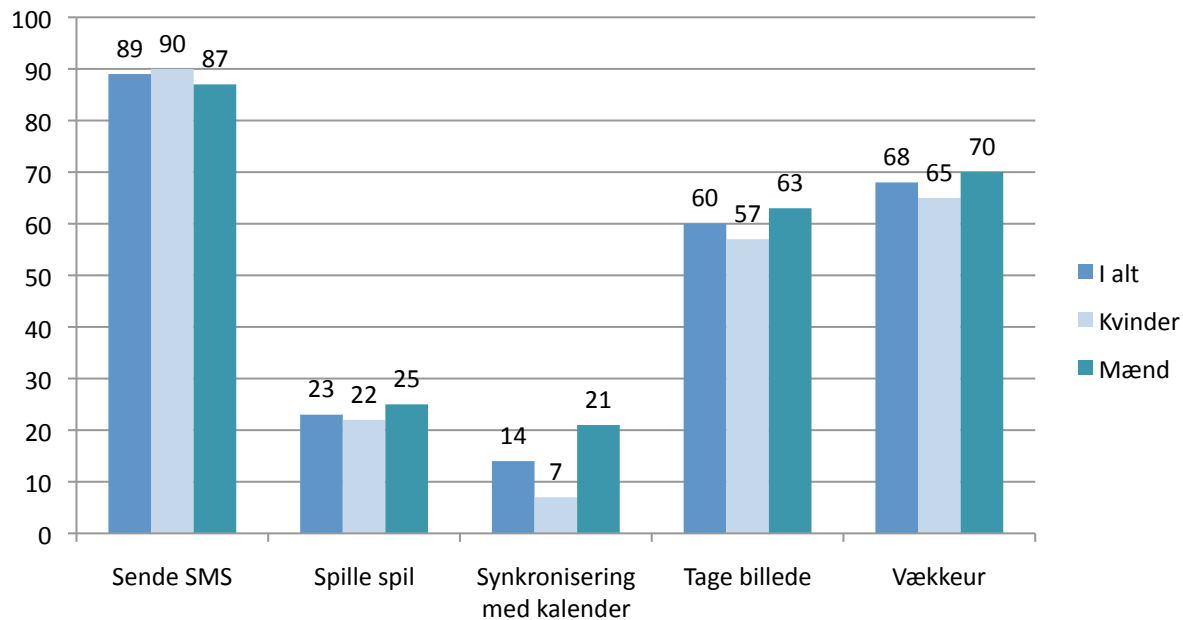
Mobiltelefonen har fået større og større betydning i den almene borgers hverdag siden den først gjorde sit indtog i Danmark omkring 1980. I dag bruges mobiltelefonen som hjælp i hverdagen, til at organisere sociale aktiviteter, lige fra vigtige møder til fodboldtræning.

Selvom næsten alle borgere har en mobil telefon (95%), er der store forskelle i anvendelsen af de enkelte mobilfunktioner. Mens 9 ud af 10 bruger den til at sende SMS beskeder med er det eksempelvis

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			4/34

kun hver fjerde, der bruger mobilen til at spille spil. Lidt over halvdelen af de danske mobilbrugere tager billeder med mobiltelefonerne og syv ud af 10 mobilbrugere benytter den som vækkeur.

Figur 2. (% af mobilbrugere, der anvender en given funktion)



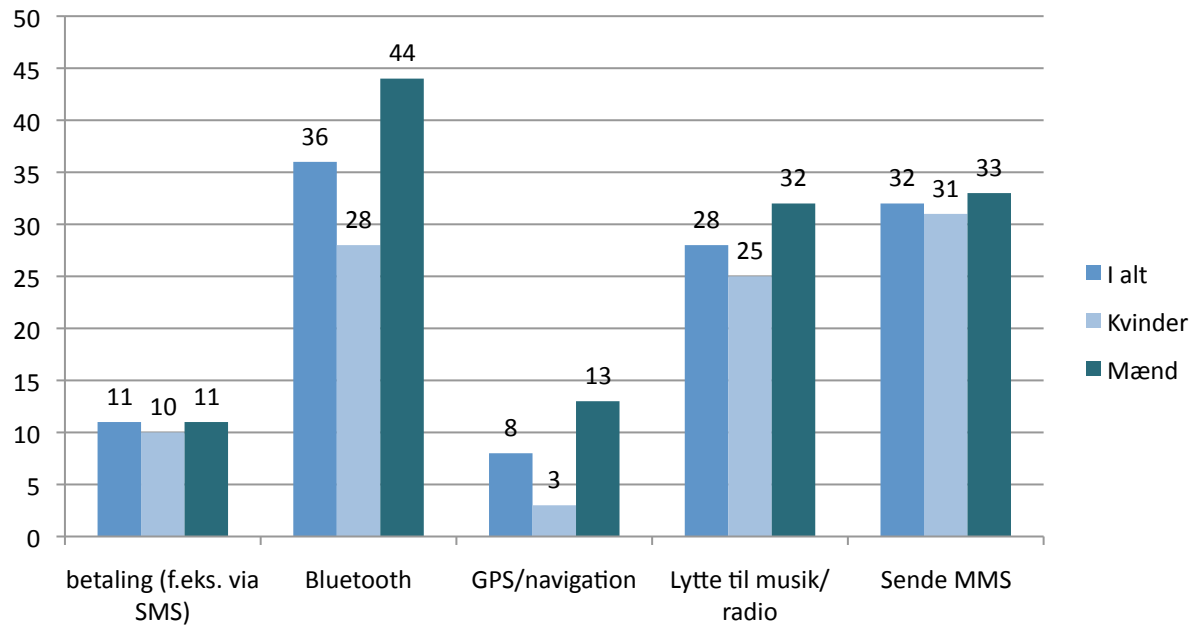
Kilde: Danmarks Statistik, Befolkningen brug af Internet, 2009

Kun én ud af ti mobilbrugere betaler med deres mobiltelefon, og andelen af dem, der benytter telefonen til personlig navigation er endnu lavere (8%). Personlig navigation er dog langt mere populær hos mandlige mobilbrugere, hvor 13% af dem bruger denne tjeneste, mod kun 3% af kvinderne. Om end mobil betaling (mPayment) og navigation kun bruges i ringe udstrækning viser disse to områder dog en meget kraftig stigning. Andelen af dem, der bruger mobilen til betaling af eksempelvis busbilletter er steget fra 2% i 2008 til 11% i 2009. Anvendelse af mobilen til personlig navigation er steget fra 3% til 8% ligeledes fra 2008 til 2009.

Endelig bliver MMS mere populær, og der er fra 2008 til 2009 tale om en stigning på 11% fra 21% i 2008 til 32% i 2009. Andelen af dem, der sender MMS er størst i aldersgruppen 25-34 år, hvor denne funktion anvendes af mere end hver anden mobilbruger.

	ONLINECITY APS			
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter			
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato	Side
		CG-2010.03.18	23. marts 2010	5/34

Figur 3. (% af mobilbrugere, der anvender en given funktion)



Kilde: Danmarks Statistik, Befolkningen brug af Internet, 2009

Mænd er generelt bedre til at anvende mobiltelefonen til andet end tale og SMS, men alder gør en endnu større forskel end køn; og anvendelsen af de mere avancerede mobilfunktioner er langt mere udbredt hos de yngre mobilbrugere.

	ONLINECITY APS			
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter			
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato	Side
		CG-2010.03.18	23. marts 2010	6/34

Figur 4. (Anvendelse af mobil telefon funktioner - % af mobilbrugere)

	Sende SMS	Spille spil	Kalender synkronisering	Tage billede	Vækkeur
Ialt	89	23	14	60	68
Køn					
Kvinder	90	22	7	57	65
Mænd	87	25	21	63	70
Alder					
16-19 år	99	50	13	85	93
20-39 år	98	36	20	78	88
40-59 år	91	15	15	55	66
60-74 år	65	4	3	28	29

Kilde: Danmarks Statistik, Befolkningen brug af Internet, 2009

Figur 5. (Anvendelse af mobil telefon funktioner - % af mobilbrugere)

	Betaling (f.eks. via SMS)	Bluetooth	GPS	Lytte til musik/radio	Sende MMS
Ialt	11	36	8	28	32
Køn					
Kvinder	10	28	3	25	31
Mænd	11	44	13	32	33
Alder					
16-19 år	21	71	9	70	35
20-39 år	17	51	12	42	51
40-59 år	8	31	7	21	27
60-74 år	2	9	3	5	9

Kilde: Danmarks Statistik, Befolkningen brug af Internet, 2009

	ONLINECITY APS			
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter			
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato	Side
		CG-2010.03.18	23. marts 2010	7/34

Figur 6. (Hyppighed af brug - % af dem, der bruger de enkelte funktioner)

	Hver dag/næsten hver dag	Mindst én gang pr. uge	Mindst én gang pr. måned	Mindre end en gang pr. måned
Betaling (f.eks via SMS)	1	8	30	53
Bluetooth	22	25	32	19
GPS	5	23	38	26
Lytte til musik/radio	30	35	19	13
Sende MMS	7	29	41	21
Sende SMS	70	21	6	3
Spille spil	11	30	33	23
Kalender synkronisering	43	30	16	9
Tage billede	6	30	36	26
Vækkeur	59	12	14	13

Kilde: Danmarks Statistik, Befolkningen brug af Internet, 2009

	ONLINECITY APS			
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter			
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato	Side
		CG-2010.03.18	23. marts 2010	8/34

Figur 7. (Hyppighed af brug - % af befolkningen)

	Hver dag/næsten hver dag	Mindst én gang pr. uge	Mindst én gang pr. måned	Mindre end en gang pr. måned
Betaling (f.eks via SMS)	0	1	3	5
Bluetooth	8	9	11	7
GPS	0	2	3	2
Lytte til musik/radio	8	10	5	4
Sende MMS	2	9	12	6
Sende SMS	59	18	5	2
Spille spil	2	7	7	5
Kalender synkronisering	6	4	2	1
Tage billede	3	17	21	15
Vækkeur	38	8	9	8

Kilde: Danmarks Statistik, Befolkningen brug af Internet, 2009

	ONLINECITY APS			
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter			
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato	Side
		CG-2010.03.18	23. marts 2010	9/34

1.2 Barrierer for anvendelse af mobilens funktioner

Ligesom der er en række makro-økonomiske faktorer, der gør mobil telefonen meget interessant i markedsføringsmæssig sammenhæng, er der dog en række udfordringer (primært af teknologisk karakter), der skal løses for at kunne udnytte det fulde potentiale. De mest iøjnefaldende er:

- Batteriet skal have tilstrækkelig kapacitet til, at det er muligt at foretage et opkald på telefonen efter at have spillet et spil eller set en nyhedsudsendelse på telefonen
- Skærmens størrelse er vigtig i forhold til, hvilke applikationer det er attraktive at downloade for at man som bruger får en god oplevelse (dette gør sig særligt gældende for applikationer som mobilt tv, video og spil)
- Lagerkapaciteten er afgørende for, hvilke former for applikationer det er muligt at gemme på mobilen og hvor meget ad gangen, hvilket især er vigtigt ift. musik og video
- Datainputtet og processorhastigheden er afgørende for, hvilke applikationer det overhovedet er muligt at anvende på mobilen
- Båndbredde (og dermed hastighed) på det mobile netværk
- Prisen for diverse funktioner og tjenester er helt afgørende for at massemarkedet vil adoptere de nye muligheder. Herunder særligt prisen på datakommunikation - og dermed downloads - af mobilt indhold og applikationer er i dag uigennemskueligt for de fleste

Tidligere forskning har desuden vist at en af de primære barrierer for brugen af GPRS (General Packet Radio Service) var prisen, som servicen kostede. Lav brugervenlighed og manglende tekniske muligheder, var ligeledes barrierer for brugen af disse services.

Det er vigtigt at være opmærksom på disse barrierer da meget markedsføring via mobiltelefonen indebærer brugen af GPRS eller WAP. Et alternativ, som gør det gratis for afsender og modtager er brugen af Bluetooth og WiFi, men denne service er lokalitetsbestemt i forhold til GPRS og WAP.

1.3 Markedstrends og Modenhed

Markedspotentialet inden for mobile teknologier drives dels af teknologiske faktorer, dels af mere sociokulturelle faktorer. Grundlæggende er udbredelsen af mobiltelefonen selvfølgelig afgørende for markedspotentialet, men hertil kommer den sociokulturelle udvikling, der betyder, at mobilen i stadig større omfang breder sig til alle del af vores liv og bliver en væsentlig del af vores identitet både socialt og kulturelt.

Tendensen mod at kunne gøre flere ting på farten vil stige, og der er både på det personlige og forretningsmæssige plan effektiviseringsgevinster i at kunne have adgang til internettet uden at sidde foran en computerskærm.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			10/34

Hertil kommer også det sociale aspekt, hvor det for mange unge nærmest opfattes som en nødvendighed at have en mobil for at være med i de sociale netværk. Samme tendens ses på businessmarkedet, hvor det for mange er en nødvendighed at være mobil for at kunne handle i tide.

Mobiltelefonen har med andre ord givet brugerne øget fleksibilitet i forhold til i fastnettets storhedstid, og mulighederne for at udnytte mobile funktioner og services øges konstant

fordi 3Gnetværket giver mobiltelefonbrugere adgang til internettet og dermed åbner for et væld af indhold og services til mobilen.

Med en base på fem millioner mobiltelefoner med udgangen af 2010 er forudsætningerne for at kunne udnytte de mobile muligheder absolut tilstede, og teknologien er i dag der, hvor de fleste ting kan lade sig gøre. Den store masseudbredelse og brug af indhold og applikationer til mobiltelefonerne er i store træk et spørgsmål om, at prisen for mobil datakommunikation kommer ned i et leje, hvor den brede masse af brugere vil være med.

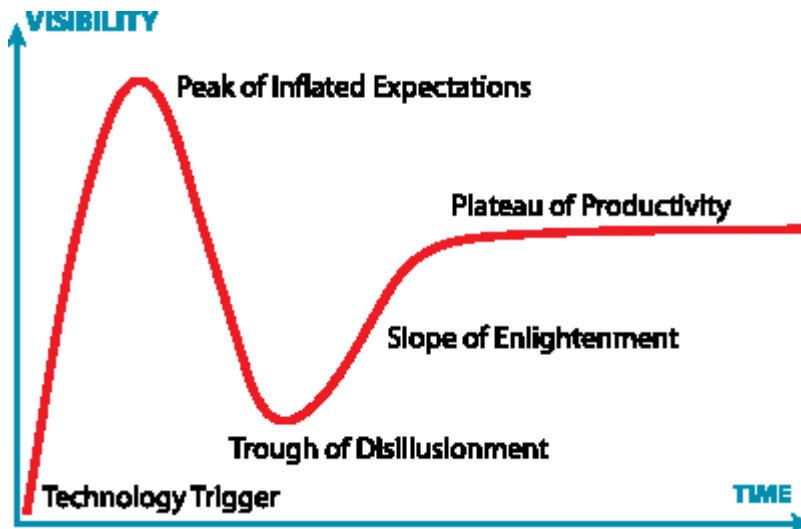
De tekniske drivkræfter er øget brugervenlighed, større skærme, længere batterilevetid og øget lagerkapacitet, udbredelse af 3G-netværket og især lavere pris på datakommunikation. Samtidig er socio-kulturelle faktorer medvirkende til at gøre mobiltelefonen til en platform, som bruges til andet end tale og sms, fordi øget mobilitet bliver en mere og mere efterspurgt vare.

Der er dog stor forskel på hvilke teknologiske muligheder forbrugerne har i deres telefoner, og hvilke de rent faktisk har taget til sig. Som eksempel herpå er det meget få der har været inde på deres netbank via deres mobiltelefon, selv om muligheden har været der, siden introduktionen af GPRS og WAP. Det er meget centralt at være opmærksom på denne problematik, således at der ikke udvikles services og nye brugsmuligheder, som forbrugerne muligvis ikke vil tage til sig, lige med det samme.

For at skabe et overblik over markedsføringseffekten af de mobile teknologier tages udgangspunkt i det amerikanske analysebureau Gartners "Hype Cycle", som giver et indblik i teknologiernes optagelse i samfundet.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			11/34

Figur 8. (Gartners Hype Cycle)



Gartners Hype Cycle tager udgangspunkt i teknologiernes tidsforløb på x akse og synligheden blandt forbrugerne på y akse. Ifølge Gartner gennemgår en ny teknologi 5 stadier:

1.3.1 Technology Trigger:

Produktet kommer på markedet, genererer meget omtale og får meget interesse fra pressen. På dette stadie bliver teknologien meget synlig i befolkningen.

1.3.2 Peak of inflated expectations:

På dette stadie har forbrugerne hørt så meget om den nye teknologi, at de er ved at blive trætte af at høre om den. Der opstår muligvis urealistiske forventninger til hvad teknologien kan bidrage med. Der er nogle (få) succes historier, men der er også en lang række historier, hvor teknologi-en/produktet ikke lever op til omtalen og forventningerne.

1.3.3 Trough of Disillusionment:

Teknologier kommer ind i denne fase fordi de ikke lever op til forventningerne, og derfor bliver upraktiske/umoderne. Som konsekvens af dette kommer der ofte ikke så meget medieomtale i dette stadie.

1.3.4 Slope of Enlightenment:

Selv om teknologien ikke får meget presseomtale, eksperimenterer virksomhederne stadigvæk med potentialet i teknologien og den praktiske anvendelse af teknologien.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference CG-2010.03.18	Dato 23. marts 2010 Side 12/34

1.3.5 Plateau of Productivity:

På dette stadie er teknologien alment kendt, og funktionaliteten er blevet demonstreret i en periode, således at man kender fordele og ulemper. Der videreudvikles på teknologien, så den bliver mere stabil og pålidelig. Graden af hvor kendt teknologien bliver, afhænger af i hvor stor udstrækning teknologien kan bruges på tværs af brancher eller om den kun tilgodeser et nichemarked.

Ideen bag *Gartners Hype Cycle* er at man groft sagt kan dele den ind i 3 faser, som afgør hvordan man som virksomhed skal forholde sig til den nye teknologi som kommer på markedet:

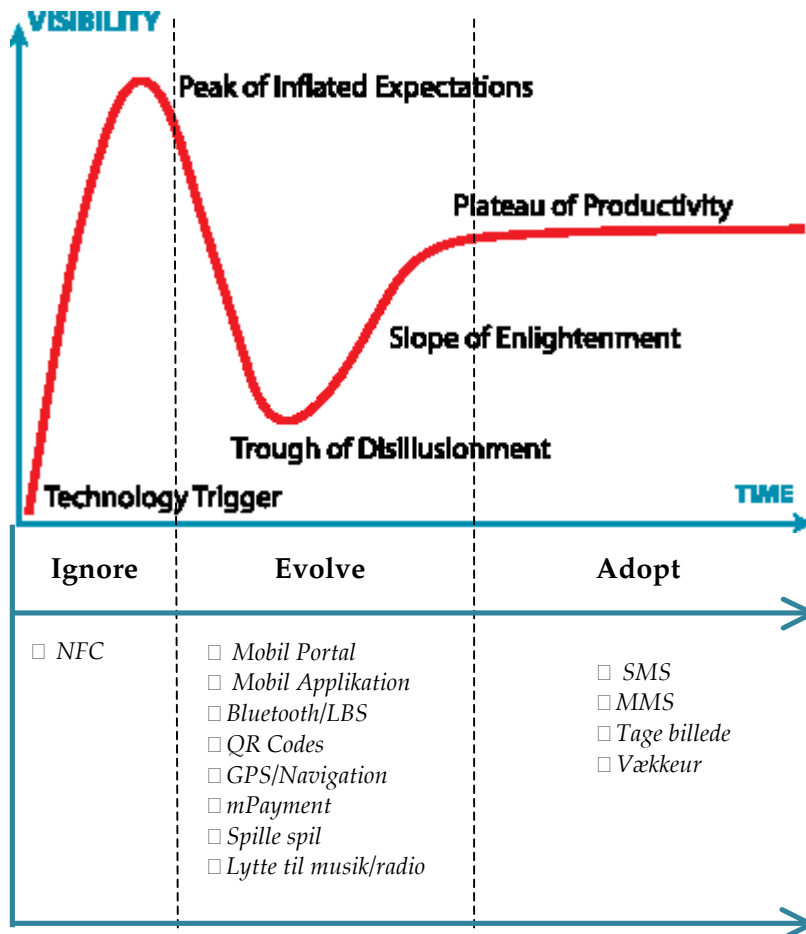
Fase	Bemærkninger
Ignore	I denne fase som inkluderer trin 1 hvor der er stor eksponering af teknologien, er tommelfingerreglen af man skal ignorere teknologien, og lade andre prøve og fejle, og lære af deres fejl på sidelinjen.
Evolve	Dette trin inkluderer de næste to trin, hvor pressen langsomt begynder at skrive mindre om produktet i aviserne. Vejledningen er her, at man skal begynde at udvikle servicen, og finde gode anvendelsesmuligheder for teknologien.
Adopt	I Denne fase som inkluderer de sidste to trin, er vejledningen at man skal satse på at udvikle og implementere teknologien. På dette stadie har man ligeledes fået nyttig viden ved, at observere andre virksomheder anvende teknologien på diverse måder.

Når man ser overordnet på de mobile funktioner og tjenester i kommunikationsmæssig og markedsføringsmæssig regi, er det vigtigt, at huske på, at nogle af teknologierne først rigtigt kan slå igennem, når der er en bred del af befolkningen der har dem. Det at have en teknologi til rådighed i en moderne telefon, betyder med andre ord ikke at alle benytter de muligheder som telefonen har.

Sammenholdt med informationerne fra Danmarks statistik kan de respektive teknologiers modenhed vurderes i en udvidet Gartner Hype Cycle, som kan benyttes som kriterie for valg af mobil teknologi og/eller funktionalitet ifm. markedsførings- og kommunikationstiltag. Det er dog vigtigt at understrege at nedenstående figur er en generalisering af teknologiernes/funktionernes anvendelsesmuligheder ift. adoptionsniveauet i Danmark, og der er ikke taget højde for segmentering af nogen art.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			13/34

Figur 9. (Udvidet Hype Cycle med placering af mobilens anvendelsesmuligheder i markedsføringsmæssig regi)



	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			14/34

1.4 Indblik i udvalgte mobilteknologier

1.4.1 Bluetooth

Bluetooth er en teknologi som er opkaldt efter den danske "Harald Blåtand". Teknologien gør det muligt for mobiltelefoner, printere, kamera, computere mv. at forbinde sig til hinanden via et trådløst netværk. Bluetooth er en teknologi der ofte bruges til at udveksle mindre mængder data, på afstande op til 10 meter mellem enhederne. Dvs. at Bluetooth teknologi skal ses som en meget lokal service til mindre mængder data. En af de oplagte fordele ved Bluetooth er den stor udbredelse, langt størstedelen af mobiltelefoner og computere der er blevet produceret de senere år, indeholder Bluetooth som standard enhed. En anden væsentlig ting er at dataudvekslingen foregår lokalt og er derfor gratis for afsender og modtager (www.wikipedia.org)

1.4.2 SMS (Short message service)

SMS beskeder består af mindre tekstbeskeder som kan sendes mellem mobiltelefoner. I begyndelsen var teknologien tiltænkt journalister, som kunne sende mindre beskeder til hinanden. Men i dag er teknologien, en del af langt de flestes hverdag. Det er især den yngre del af befolkningen der bruger denne teknologi i vid udstrækning, ofte med abonnementer som tillader ubegrænset brug af denne service.

1.4.3 MMS (Multimedia Messaging Service)

MMS er en service lignende SMS. Her kan sendes billeder, lyd og filer mellem mobiltelefoner via telefonnettet.

1.4.4 Wi-Fi

En trådløs teknologi som gør det muligt, at sende større mængder data ud til et større område, på op til 100 meter. Wi-Fi er indbygget i langt de fleste PDA'er (Personal Digital Assistant) men er først i de senere år ved, at blive integreret i mobiltelefoner – Smart Phones.

Wi-Fi teknologien gør det muligt for enhederne, at sende og modtage data. Der er den samme teknologi som bruges i langt de fleste hjemmenetværk. Fordelene er, at der er en større senderadius end bluetooth samt, at der er mulighed for at beskytte indholdet bedre, ved brug af kryptering. En ulempe er, at Wi-Fi forbindelsen kræver mere strøm end Bluetooth og batteriet holder derfor ikke nær så lang tid, når man bruger servicen.

1.4.5 NFC (Near Field Communication)

NFC er en forholdsvis ny teknologi, som er indbygget i nyere mobiltelefoner. Teknologien gør det muligt fx at bruge sin mobiltelefon som fx betalingsmiddel.

Telefonen holdes tæt på modtageren (indenfor 10cm), der skabes forbindelse, en kode indtastes og transaktionen finder sted. Pt. Er der kun ca. 5% af telefonerne på markedet som besidder denne teknologi, men på sigt vil langt flere telefoner have denne teknologi indbygget.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			15/34

1.4.6 QR koder (Quick Response kode)

En QR kode ligner tilnærmelsesvis stregkoderne som vi kender dem fra dagligvare produkter. Koderne har den fordel, at de kan aflæses af nyere mobiltelefoners kamera, og dermed kan der fx lagres en lang internetadresse i en QR kode, som med få tryk kan indlæses på telefonen.

Figur 10. (Eksempel på QR Code)



De fleste nyere telefoner har mulighed for at bruge denne funktion, hvis der blot indlæses ekstra software (en mobilapplikation). Anvendelsen af disse QR koder er set i Japan hvor en normal reklame i et blad, ledsages af en sådan kode, som gør det let, at overføre en internetadresse til telefonen, så man kan finde flere tilbud og informationer på producentens hjemmeside. En QR kode kan indeholde op til 3000 type-enheder, derfor kan teknologien også anvendes i detailhandlen hvor en kode kan printes fx på et stykke kød, og kan indeholde en baggrundshistorie for, hvor dyret kommer fra mv. Næste generation af QR koder kan være gemt i et logo, således at forbrugerne bare peger telefonen på logoet, og derved får en link til producenten på sin telefon.

2 Understøttelse af koncertoplevelse vha. mobilteknologier

Dette afsnit opsummerer samt perspektiverer de følgende afsnit, der indeholder meget detaljeret – og teknisk - information. Det næstfølgende afsnit indeholder en samling – et katalog – af ”rå” scenarier, der illustrerer, hvorledes mobilteknologier kan anvendes til dels at understøtte en koncertbrugers ”opgaver” i forbindelse med koncertarrangementer, dels til at nedbryde barrierer i forhold hertil. Det næstfølgende afsnit igen indeholder et sæt af gennemarbejdede scenarier, der udgør en egentlig kravspecifikation til realisering af en delmængde af ”katalogets” scenarier.

Alle scenarier tager udgangspunkt i det fremsendte analysedokument fra Kim Skettrup, der identificerer et antal generiske faser i et koncertarrangement – beskrevet fra koncertbrugers perspektiv.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			16/34

2.1 Behov i de tre hovedfaser

Den etnografisk baserede analyse af koncertbrugernes oplevelsesuniverser har identificeret tre, hovedfaser i koncertoplevelsen - henhv. **indløbsfasen**, hvor koncertbrugeren beslutter at deltage i et bestemt koncertarrangement som brugeren køber billet til og forbereder sig på; den **liminoide fase**, hvor koncertbrugeren fysisk deltager i arrangementet; og endelig **reintegrationsfasen**, hvor koncertbrugeren fysisk forlader spillestedet og "lander" efter arrangementet.

De følgende tre underafsnit gennemgår de overordnede informations- og kommunikationsflow i hver af de tre hovedfaser. De detaljerede scenarier, der ligger til grund for denne overordnede beskrivelse findes i de følgende afsnit. Den overordnede gennemgang bruges til efterfølgende at fremhæve nogle generelle aspekter ved den teknologiske realisering af scenarierne.

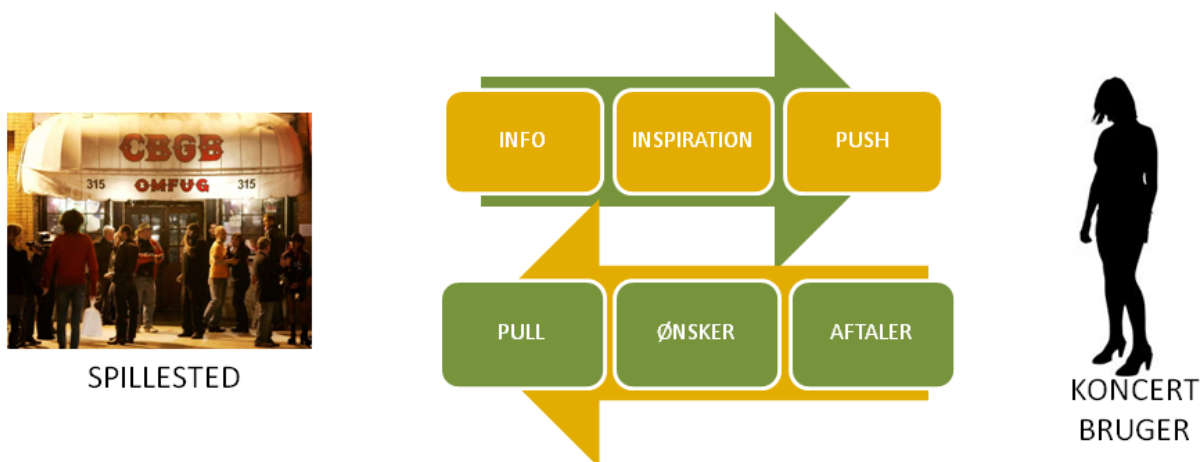
2.1.1 Indløbsfasen

Indløbsfasen er den indledende fase, hvor koncertbrugeren dels bliver inspireret og motiveret til at træffe beslutning om at deltage i et koncertarrangement, dels forbereder sig på selve deltagelsen i arrangementet.

I Figur 1 er vist det overordnede kommunikationsflow i fasen. I de indledende delfaser understøttes koncertbrugers behov for inspiration og information ved at skubbe uopfordret¹ (push) information til koncertbrugeren og samtidig give koncertbrugeren mulighed for at trække (pull) information om konkrete emner på koncertbrugers eget initiativ. Tanken er bl.a., at kompleksitetsreducere på koncertbrugers vegne, så denne ikke selv skal være ansvarlig for at opdage alle impulser og tilbud. Som det fremgår af de detaljerede scenarier i senere afsnit kan push-information komme fra forskellige kilder og have forskelligt format. Det essentielle er, at tjenesten fungerer som "agent" på koncertbrugers vegne, så denne modtager relevant information, der fører til at koncertbrugeren beslutter sig for – og gennemfører – et billetkøb.

¹ Koncertbrugeren skal selvfølgelig have godkendt overhovedet at modtage information (opt in – se senere), men den konkrete henvendelse udsendes på tjenestens initiativ – ikke koncertbrugers eget.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference CG-2010.03.18	Dato 23. marts 2010 Side 17/34



Figur 1: Kommunikationsflow i indløbsfase.

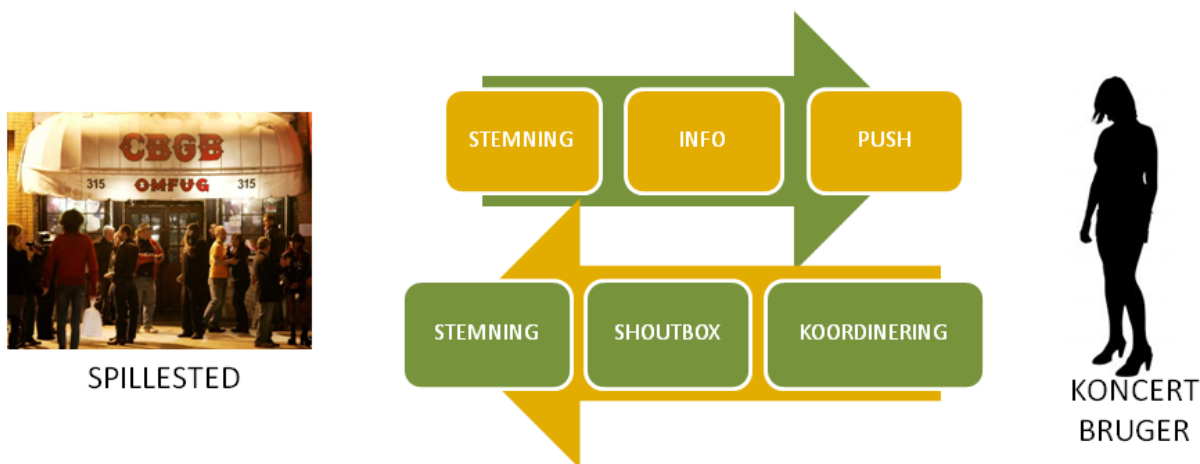
I senere delfaser, når koncertbrugeren har købt billet til en bestemt koncertarrangement skifter kommunikationen karakter, så koncertbrugeren dels understøttes i at få truffet de relevante aftaler vedr. arrangementet, dels får mulighed for at interagere med "arrangement" og/eller artist. Interaktionen kan f.eks. bestå af adgang til eksklusivt indhold med artisten, mulighed for at påvirke sætliste, hilser til/fra artist mv. Se den detaljerede gennemgang af scenarier senere i dokumentet. Relevante aftaler vedr. et koncertarrangement kan f.eks. være de aftaler, der skal indgås, når en gruppe skal følges ad – dvs. aftaler omkring billetkøb, mødested, opvarmning, spisning, transport osv.

I den sidste del af indløbsfasen kan koncertbrugeren understøttes i stemningsopbygning og opvarmning, så scenen er sat for selve skiftet til spillestedet og dermed arrangementet.

2.1.2 Liminoid fase

I den liminoide fase foretager koncertbrugeren fysisk skift til spillestedet og gennemlever selve koncerten med evt. opvarmning samt hovednavn. I den første del af fasen fokuseres på at understøtte den stemningsopbygning, der blev indledt i indløbsfasen. Kommunikationen er to-vejs, så der både kan være tale om, at koncertbrugeren modtager stemningsinput fra andre koncertbrugere, spillestedet eller artist, samt at koncertbrugeren selv indsender stemningsrapporter, der f.eks. distribueres til andre koncertbrugere, indlejres på hjemmeside eller lignende.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			18/34



Figur 2: Kommunikationflow i den liminoide fase.

Da der først i den liminoide fase foretages fysisk skift til spillestedet er der endvidere behov for at kunne understøtte koncertbrugers informationsbehov – f.eks. mht. adresse, tidspunkter osv. Desuden kan der i forbindelse med transport, møde med andre koncertbrugere – også under selve koncertarrangementet – være behov for at understøtte koordinering mellem koncertbrugere.

2.1.3 Reintegrationsfase

I den sidste hovedfase forlader koncertbrugeren fysisk spillestedet og "lander" efter koncertarrangementet. Det er således i denne fase, at tjenesten har mulighed for at få afrundet koncertbrugers oplevelse og få brugeren ud af døren på en ordentlig måde. I den første delfase kan man f.eks. minimere koncertbrugers ventetid i kø ved garderobe og lignende ved at sende et særlig godt tilbud fra f.eks. baren. Samtidig kan man benytte afskeden til at sende en hilsen fra artist eller spillested og evt. information om kommende arrangementer, der kunne have koncertbrugers interesse. Endelig kan man forestille sig, at koncertbrugers sendes et link til en opsamling af andre koncertbrugers oplevelser fra arrangementet. Denne opsamling kunne indeholde brugergenereret indhold i form af links til de shouts, tweets, statusopdateringer, billeder, lyd og videoer, der er blevet indsendt i forbindelse med arrangementet. Man kan give koncertbrugers mulighed for at bidrage yderligere til denne opsamling ved f.eks. at opfordre koncertbrugers til at indsende "øjeblikke" indfanget under arrangementets højdepunkter. Der kan også være tale om, at man giver koncertbrugers mulighed for at evaluere arrangementet enten kvantitativt eller kvalitativt.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference CG-2010.03.18	Dato 23. marts 2010 Side 19/34



Figur 3: Kommunikationsflow i reintegrationsfase.

Tjenesten kan også understøtte koncertbrugerens behov i forbindelse med transport fra spillestedet. Tjenesten kan understøtte koncertbrugere i at aftale hvad der videre skal ske efter arrangementet, taxabestilling mv.

2.2 Konsekvenser af overordnede behov

De følgende tre underafsnit fremhæver og diskuterer key takeaways fra ovenstående gennemgang af de koncertbrugerens overordnede behov.

2.2.1 Et koncertarrangement er en social aktivitet

Der er intet nyt mht. menneskes sociale natur, men koncertbrugeren – forbrugeren – udlever i stigende grad sin sociale interaktion via sociale netværkstjenester. Disse sociale tjenester er webbaserede – som Facebook – men tilgås i stigende grad fra mobiltelefonen² via enten browser, applikation eller SMS. En vigtig pointe ved de sociale tjenester er forbrugeren skift fra passiv konsument af indhold til en mere aktiv rolle, hvor forbrugeren både konsumerer og producerer indhold.

Den praktiske implikation heraf er, at forbrugeren anno 2010 ikke bare ønsker at deltage, men ønsker at udøve indflydelse gennem sin deltagelse, give sin mening til kende og ikke mindst have at andre forbrugere iagttager denne udøvelse af indflydelse gennem aktiv deltagelse. Vigtigheden af denne implikation kan næsten ikke fremhæves nok. Erfaringer fra andre digitale communities viser, at omkring 80 % af indholdet produceres af ca. 10 % af brugerne. Disse 10 % kaldes MFCs – *Most Frequent Contributors* og de er unge – halvdelen er under 22 år. Såfremt man ønsker at stimulere og opdyrke et aktivt og "levende", digitalt community skal man understøtte disse MFCs behov for selvudfoldelse, idet det er denne gruppe af brugere, der trækker et community i gang, og som sørger for den kontinuerlige opdatering og vedligeholdelse.

² Til eksempel voksede den mobile brug af Facebook med 300 % i løbet af 2009.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			20/34

2.2.2 Kommunikationsform

I beskrivelsen af, hvorledes koncertbrugerens overordnede behov understøttes er der lagt op til to kommunikationsformer – henhv. push samt pull af information. Denne kombination er valgt for at sikre, at koncertbrugeren på den ene side aktivt kan anmode om information om specifikke emner samt at tjenesten på den anden side fungerer som en agent for koncertbrugeren, hvilket dels reducerer de anstrengelser koncertbrugerens skal lægge for dagen, dels omgår koncertbrugerens blinde vinkler ved at sende information som koncertbrugeren måske ikke umiddelbart selv vil anse som relevant.

Specielt i forbindelse med denne sidste funktion og push af information er det essentielt, at tjenesten opbygger et kendskab til koncertbrugeren – viden om koncertbrugerens historik, præferencer og interesser. Dette kendskab kan f.eks. bestå af information om følgende områder:

- ☐ Kendskab til socialt netværk
 - Hvem har brugeren tidligere kommunikeret med, eller deltaget i arrangementer sammen med?
- ☐ Alder
 - Herved kan man ca. fastlægge artistreferencer i forhold til koncertbrugerens ungdomstid.
- ☐ Historik
 - Hvilke foregående arrangementer – med hvilke artister – har koncertbrugeren deltaget i?
- ☐ Genre
 - Har koncertbrugeren en eller flere, generelle præferencer?

Mht. tjenestens konkrete "beslutninger" om at udsende information til en specifik koncertbruger kan man f.eks. forestille sig, at beslutningen baseres på vægtede input vedr. ovenstående information.

Endelig er det i forbindelse med udsendelse af "uopfordret" information vigtigt, at man tilbyder koncertbrugeren en nem måde at afmelde yderligere henvendelser.

2.2.3 Teknologivalg

Gennemgangen af de koncertbrugerens overordnede behov er med vilje beskrevet ud fra teknologineutralt perspektiv. Flere forskellige teknologier kan i princippet anvendes til at understøtte de beskrevne behov og samtidig er konkrete teknologier mindre vigtige på dette abstraktionsniveau. Af hensyn til konteksten for de følgende afsnit er det dog relevant med et par detaljer.

Som nævnt kan koncertbrugernes overordnede behov understøttes med flere forskellige teknologier. Når der i de følgende afsnit fokuseres meget ensidigt på SMS-baseret teknologi er dette ikke udtryk for, at andre teknologier afskrives. Dette dokument fokusering på SMS er motiveret dels af opgavestillerens ønske om at afgrænse opgaven, dels et ønske om at beskrivelse af prototypen så specifikt, at beskrivelsen kan bruges som en egentlig kravspecifikation i forbindelse med indhentning af tilbud fra leverandører.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			21/34

Et sidste, overordnet punkt hvad angår teknologivalg vedrører brugen af sociale netværkstjenester. Det er forfatterens mening og anbefaling, at en tjeneste som den, der er beskrevet i dette dokument i så vid udstrækning baseres på eksisterende, sociale netværkstjenester. Af følgende tre grunde:

1. Gør det nemt for brugerne. Brugerne er allerede til stede på de sociale netværkstjenester – f.eks. Facebook og Twitter - og ved at trække på det indhold brugerne allerede følger til disse tjenester minimerer man barriererne i forhold til brugernes deltagelse.
2. Fokusér indsats og midler. De sociale netværkstjenester tilbyder best-in-class funktionalitet mht. til f.eks. upload og deling af video, billeder mv. Ved at replikere funktionalitet som tilbydes af f.eks. YouTube bruger man således kræfter på at genopfinde den dybe tallerken og på længere sigt er det næppe realistisk at konkurrere på features med f.eks. YouTube.
3. De sociale netværkstjenester er åbne. Et gennemgående kendetegn ved de sociale netværkstjenester er, at de er åbne mht. tilføjelse og udtræk af indhold "behind the scenes". Det er altså muligt at skrive kode, der enten tilføjer eller henter indhold fra en tjeneste som YouTube, hvilket i praksis betyder, at man dels får adgang til et meget stort katalog af indhold, dels får adgang til al funktionalitet vedr. upload, konvertering samt hosting af video. Samtidig er indholdet på de sociale netværkstjenester "født" til at det er nemt at indlejre indholdet i anden sammenhæng.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			22/34

3 Katalog af scenarier

De følgende underafsnit udgør et "katalog" med ideer til, hvorledes mobiltelefonen kan bruges til henhv. at understøtte koncertbrugerens opgaver/behov samt nedbryde evt. barrierer herfor. Det efterfølgende afsnit indeholder et udvalg af scenarierne, der her er beskrevet mere indgående.

Hensigten med scenarie-beskrivelserne i dette afsnit er således ikke at levere gennemarbejdede løsninger, men at tænke "out-of-the-box" og udarbejde et idé-katalog over muligheder. Beskrivelserne tager med overlæg ikke særlig meget forbehold for forhindringer og begrænsninger – de er i nødvendigt omfang inddraget i de detaljerede scenariebeskrivelser i det efterfølgende afsnit.

Bemærk venligst også, at der ikke eksplicit er angivet scenarier til alle delfaser i koncertoplevelsen. Årsagen hertil er dels, at nogle scenarier kan gå i gen i flere delfaser, men scenarierne er kun angivet én gang, dels at det i nogle delfaser giver dårlig mening at inddrage mobiltelefonen. F.eks. under koncertoplevelsens højdepunkter, hvor man må formode, at koncertbrugeren i høj grad er "til stede".

3.1 Indløbsfase - Separationsfase

3.1.1 Impuls

Scenarie: SMS-notifikation om koncert m. link til billetbestilling/-køb.

Hooks³: Kendskab til koncertbrugers historik (artist/spillested), kendskab til koncertbrugers præference mht. genre. Evt. har koncertbruger tilmeldt sig notifikation om næste arrangement med artist/på spillested.

Tilfredsstiller: Opdatering om musikscene, forhold til genre/artist/spillested.

Scenarie: Rapport fra pilot⁴ i form af SMS-notifikation om koncert/artist.

Hooks: Koncertbruger har valgt at følge pilot – evt. efter forslag fra tjeneste.

Tilfredsstiller: Opdatering om musikscene, forhold til genre/artist/spillested.

Scenarie: Send info om arrangement til ven.

Hooks: En koncertbruger har på hjemmeside eller mobil portal set info om arrangement. På webstedet har koncertbruger mulighed for at indtaste et eller flere mobilnumre, der så modtager en SMS med info om arrangement.

Tilfredsstiller: Opdatering om musikscene, forhold til genre/artist/spillested. Finde nogen at gå til arrangement med. Hvem skal med til arrangementet?

³ "Hooks" betegner de "ledetråde" vi/tjenesten har at gå efter i forhold til at kende en koncertbrugers præferencer og interesser. Altså de kriterier, der bestemmer, om – samt hvilken – information sendes til en specifik koncertbruger.

⁴ En pilot/trendsætter/lead user/ambassadør er en person, der har fingeren på pulsen hvad angår en genre, en artist eller lignende. Andre koncertbrugere "abonnerer" på piloten, hvilket betyder; at de notificeres når piloten støder på noget interessant.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			23/34

3.1.2 Køb

Scenarie: Send til en ven.

Hooks: Når en koncertbruger gennemfører billetkøb på hjemmeside eller mobil portal har koncertbruger mulighed for at indtaste mobilnumre på en eller flere venner, der så modtager besked om, at koncert bruger har købt billet.

Tilfredsstiller: Hvem skal med til koncerten?

Scenarie: Udsend til venner, når koncertbruger køber billet.

Hooks: Tjeneste ved hvilke mobilnumre/koncertbrugere, der tidligere har kommunikeret om arrangementer. Når en koncertbruger køber billet modtager de andre automatisk besked.

Tilfredsstiller: Hvem skal med til koncerten?

Scenarie: Stem et arrangement.

Hooks: En koncertbruger har på hjemmeside eller mobil portal mulighed for at vælge f.eks. tre arrangementer og angive, hvilke mobilnumre, der skal have mulighed for at stemme. Hvert mobilnummer modtager så besked om de tre muligheder samt hvordan man stemmer via SMS. Ved afstemning afgøres det, hvilket arrangement, der er stemning for.

Tilfredsstiller: Hvem skal med til koncerten? Vanskeligheder ved at blive enige om plan.

3.1.3 Tilrettelæggelse

Scenarie: Stem et mødested.

Hooks: En koncertbruger har på hjemmeside eller mobil portal mulighed for at vælge f.eks. tre mødesteder og angive, hvilke mobilnumre, der skal have mulighed for at stemme. Hvert mobilnummer modtager så besked om de tre muligheder samt hvordan man stemmer via SMS. Ved afstemning afgøres det, hvilket mødested, der er stemning for.

Tilfredsstiller: Bestille bord. Aftaler om hvor man skal mødes. Finde ud af hvor man kan gå hen bagefter. Vanskeligheder ved at blive enige om plan.

Scenarie: Stem et nummer på sætlisten.

Hooks: Koncertbrugere (der har købt billet) kan enten frit stemme på numre i artistens katalog, eller spillested/artist kan på forhånd udgive en liste af muligheder.

Tilfredsstiller: Mulighed for at påvirke arrangementets indhold.

3.1.4 Inkubation (dagene op til arrangement)

Scenarie: Koncertbruger modtager tilbud om eksklusivt indhold.

Hooks: De koncertbrugere, der har købt billet til specifikt arrangement modtager tilbud om eksklusivt indhold med arrangementets artist(er) fra 3. part – f.eks. TDC Play.

Tilfredsstiller: Opbygge kendskab til artist. Høre musikken. Opbygge og forme forventninger. Holde sig opdateret om artist. Ikke glemme at man skal til koncert.

Scenarie: "Postkort" fra artist.

Hooks: De koncertbrugere, der har købt billet til specifikt arrangement modtager hilsen fra artist -

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			24/34

f.eks. kombination af tekst, billede, lyd eller video. Evt. som link til mobil portal.

Tilfredsstiller: Opbygge kendskab til artist. Opbygge og forme forventninger. Ikke glemme at man skal til koncert.

Scenarie: "Postkort" til artist.

Hooks: De koncertbrugere, der har købt billet til specifikt arrangement får mulighed for at sende en MMS til artisten med tekst, billeder og/eller video. Indsendt indhold kan f.eks. opsamles på hjemmeside, mobil portal eller "interaktiv væg".

Tilfredsstiller: Opbygge og forme forventninger. Ikke glemme at man skal til koncert. Udvide koncertoplevelsen til mere end live-musikdelen.

Scenarie: Koncertbruger modtager info om artist – diskografi, hitlisteplaceringer, greatest hits, links til YouTube-videoer.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Opbygge og forme forventninger. Ikke glemme at man skal til koncert. Udvide koncertoplevelsen til mere end live-musikdelen. Opbygge kendskab til artist.

3.1.5 Take off (selve dagen/ aftenen for arrangementet)

Scenarie: Koncertbruger modtager links til højdepunkter fra artistens 2 forrige koncerter på samme turné. F.eks. video eller billeder.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement med artist.

Tilfredsstiller: Opbygge og forme forventninger. Ikke glemme at man skal til koncert. Udvide koncertoplevelsen til mere end live-musikdelen.

Scenarie: Koncertbruger modtager tilbud om "opvarmnings-sted".

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Koordinere med andre om tid og sted. Drikke og spise. Hygge sig med dem man skal til koncert med.

Scenarie: Hilsen fra artist – direkte fra omkædningsrum

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Opbygge og forme forventninger.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			25/34

3.2 Højdepunkt – liminoid fase

3.2.1 Timing

Scenarie: Besked om situation på spillested – f.eks. kø, forsinkelse eller lignende.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Timing. At få det rigtige ud af aftenen.

Scenarie: Reminder om at huske billet.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: At få det rigtige ud af aftenen.

Scenarie: Koncertbruger modtager besked om, at ven er ankommet til spillested.

Hooks: Tjeneste ved, at koncertbruger er del af gruppe, der har købt billet til arrangement. Tjeneste kender til kobling mellem mobilnumre og billetternumre. Spillested har mulighed for at registrere, at billetternummer "indløses" på spillested.

Tilfredsstiller: Timing. Aftaler.

3.2.2 Transport

Scenarie: Koncertbruger modtager info om spillested.

Hooks: Det er første gang koncertbruger har købt billet til arrangement på spillested.

Tilfredsstiller: At føle sig tryk. Information til førstegangsbbrugere.

3.2.3 Entre og orientering

3.2.4 Etablering

Scenarie: Koncertbruger modtager besked om, at opvarmning går på.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: At være klar. Ventetid.

3.2.5 Opvarmning

3.2.6 Pause

Scenarie: Evaluering af opvarmning

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Vurdere bandet.

Scenarie: Koncertbruger sender MMS med tekst/billede/video til shoutbox (indhold vises på hjemmeside, mobil portal, storskærm eller lignende).

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Udvide koncertoplevelsen til mere end live-musikken. Føle fællesskab med andre.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			26/34

Scenarie: Koncertbruger modtager besked om, at hovednavn går på.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: At være klar. Ventetid.

3.2.7 Hovednavn

3.3 Udmunding – Reintegrationsfase

3.3.1 Hvad nu?

Scenarie: Stem et mødested (foretages før arrangementet).

Hooks: En koncertbruger har på hjemmeside eller mobil portal mulighed for at vælge f.eks. tre mødesteder og angive, hvilke mobilnumre, der skal have mulighed for at stemme. Hvert mobilnummer modtager så besked om de tre muligheder samt hvordan man stemmer via SMS. Ved afstemning afgøres det, hvilket mødested, der er stemning for.

Tilfredsstiller: Orienter sig om muligheder for at komme videre. Aftale (forhandle) hvad der skal ske. Manglende tid til at beslutte sig.

Scenarie: Koncertbruger modtager link til samling af brugergenereret indhold fra arrangementet.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Bearbejde/ dyrke oplevelsen med andre, som har samme oplevelse.

3.3.2 Exit

Scenarie: Koncertbruger modtager tilbud på "exit-øl" (bl.a. for at minimere kø ved garderobe).

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Undgå brat skifte fra højdepunkt til udmunding. Undgå ventetid i kø.

Scenarie: Koncertbruger sender MMS med tekst, billede og/eller video til shoutbox (indhold vises på hjemmeside, mobil portal, interaktiv væg eller lignende).

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Relation til spillested/ artist. Udvide koncertoplevelsen til mere end live-musikken.

3.3.3 Landing

Scenarie: Koncertbruger modtager tak for i dag fra spillested – evt. med info om andre arrangementer.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Synlig koncertkalender. Relation til spillested.

Scenarie: Hilsen fra artist/omklædningsrum umiddelbart efter arrangement – f.eks. video eller billede.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Relation til spillested/ artist. Dyrke netop oplevet musik.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			27/34

Scenarie: Hilsen til artist umiddelbart efter arrangement – f.eks. MMS med tekst, video, billede.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Relation til artist. Dyrke netop oplevet musik.

Scenarie: Stem på "Man of the match" – hvilket bandmedlem var bedst?

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Relation til artist.

Scenarie: Evaluering af arrangement – enten kvalitativt eller kvantitativt.

Hooks: Koncertbruger har købt billet til arrangement.

Tilfredsstiller: Relation til artist/spillested. Mulighed for at påvirke (fremtidige) arrangementers indhold.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			28/34

4 Detaljerede scenariebeskrivelser.

Dette afsnit indeholder gennemarbejdede beskrivelser af udvalgte scenarier fra kataloget i det foregående afsnit.

Der er udvalgt to, repræsentative scenarier fra hver hovedfase, og kriteriet for udvælgelsen har været, at der i hver hovedfase skulle være et scenarie, hvor koncertbrugeren modtager information, samt et scenarie, hvor koncertbrugeren har mulighed for at indsende information. Hvis en given prototype således baseres på de gennemarbejdede scenarier burde der være rig mulighed for at anvende prototypen til evaluering af det mobile medie i forhold til koncertoplevelsen.

4.1 Beskrivelse af overordnet funktionalitet

4.1.1 Syntaks og mediekode

Applikationskode: 1204

En SMS-/MMS-baseret tjeneste afvikles på en bestemt applikationskode, hvilket vil sige, at alle beskeder til tjenesten sendes til dette nummer. Applikationskoden 1204 ejes af OnlineCity og er koblet op til vores Mobile Messaging Gateway, der håndterer al udveksling af beskeder med teleselskaberne.

Mediekode: 'LIVE'

Det kendenavn, der entydigt identificerer tjenesten blandt alle tjenester tilknyttet 1204. Alle beskeder til tjenesten skal således indledes med mediekoden. Mediekode kan både skrives i emne- og brødtekstfelt og det er underordnet, om mediekoden skrives med små eller store bogstaver.

Alphatekst⁵: 'LIVE'

Når tjenesten udsender beskeder til abonnenter (svar-/kvitteringsbeskeder) står 1204 som standard som afsender. For den enkelte tjeneste er der mulighed for at angive en tekststreng, der benyttes som afsender i stedet for 1204 (såkaldt *alphatekst*). Tekststrengen kan maksimalt bestå af 11 tegn og kan benyttes som en slags branding af tjenesten.

4.2 Scenarier

4.2.1 Indløbsfase

4.2.1.1 Scenarie: Stem et arrangement.

Forudsætninger:

En koncertbruger har på hjemmeside eller mobil portal udvalgt tre arrangementer og angivet, hvilke mobilnumre, der skal have mulighed for at stemme.

Hvert mobilnummer modtager besked om de tre muligheder samt hvordan man stemmer via SMS. Ved afstemning afgøres det, hvilket arrangement, der er stemning for.

⁵ Bemærk, at ikke alle operatører understøtter alphatekst, samt at alphatekst ikke er understøttet for alle beskedstyper. Alphatekst kan f.eks. ikke benyttes ved udsendelse af takserede beskeder.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference CG-2010.03.18	Dato 23. marts 2010 Side 29/34

Hændelsesforløb:

- Hver af de angivne mobilnumre (inkl. afsenders nummer – 87654321 i dette eksempel) modtager besked om afstemning fra tjeneste:
*"Rasmus har foreslået, at I tager til en af følgende koncerter sammen i Lille Vega og beder dig stemme på den koncert, du synes bedst om:
A: The Storm 15/4 kl 21:00, DKK 130
B: Vinnie Who 17/4 kl 21:00, DKK 160
C: RebekkaMaria 21/4 kl 21:00 DKK 140
Send tekst LIVE 87654321 efterfulgt af A, B eller C for at afgive din stemme. Send LIVE STOP for at afmelde yderligere beskeder fra tjeneste.
Mvh. LIVE, Enghavevej 40, 1674 KBH V, tlf +4533260948"*
- De udvalgte modtagere afgiver stemme ved f.eks. at sende tekst **LIVE 87654321 B** til **1204**.
- Når alle modtagere har afgivet stemme (eller tidsfrist udløber) sender tjeneste resultat til alle deltagere (der ikke har afmeldt yderligere beskeder):
*"Hej, der ser ud til, at der er flertal for RebekkaMaria i Lille Vega, onsdag d. 21/4 kl. 21:00. Billetprisen er DKK 120 + gebyr. Klik på dette link for at købe din billet: <http://m.live.dk?event=313>. Send LIVE STOP for at afmelde yderligere beskeder fra tjeneste
Mvh LIVE, Enghavevej 40, 1674 KBH V, tlf +4533260948"*
- Hver gang en koncertbruger fra gruppen køber en billet udsender tjenesten en notifikation til de øvrige i gruppen (der ikke har afmeldt yderligere beskeder):
*"Hej Rasmus har lige købt billet til RebekkaMaria i Lille Vega, onsdag d. 21/4 kl. 21:00. Billetprisen er DKK 120 + gebyr. Klik på dette link for at købe din billet: <http://m.live.dk?event=313>. Send LIVE STOP for at afmelde yderligere beskeder fra tjeneste
Mvh LIVE, Enghavevej 40, 1674 KBH V, tlf +4533260948 "*

Resultat:

Efter afstemningen ved koncertbrugeren hvad hans venner synes om de udvalgte koncerter. De deltagende koncertbrugere har fået tilsendt SMS med links til direkte billetkøb.

4.2.1.2 Scenarie: Koncertbruger modtager tilbud om eksklusivt indhold.

Forudsætninger:

En koncertbruger har købt billet til et specifikt koncertarrangement og har i den forbindelse oplyst sit mobilnummer og herved godkendt, at tjeneste sender efterfølgende information og tilbud.

Hændelsesforløb:

- Fem dage før koncertarrangementet finder sted modtager koncertbruger SMS med tilbud om adgang til eksklusivt indhold med den artist, der optræder til arrangementet koncertbrugeren har købt billet til:
"Hej, du har købt billet til RebekkaMaria i Lille Vega, d. 21/4 kl. 21:00 og i samarbejde med TDC Play vil LIVE derfor gerne tilbyde dig adgang til et eksklusivt preview fra RebekkaMaries kommende soloalbum. Pris DKK 5 + trafiktakst, du har 14 dages fortrydelsesret. Klik på link for at benytte tilbud: <http://musik.tdconline.dk?artistid=958341>. Send LIVE STOP for at afmelde yderligere beskeder fra tje-

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			30/34

nete.

Mvh LIVE, Enghavevej 40, 1674 KBH V, tlf +4533260948 "

2. Hvis koncertbruger klikker på link i SMS betaler koncertbrugeren DKK 5 for indholdet. Prisen trækkes på koncertbrugerens telefonregning.

Resultat:

Koncertbruger har modtaget tilbud om adgang til eksklusivt indhold med den artist, koncertbrugeren har købt billet til.

4.3 Liminoid fase

4.3.1.1 Scenarie: Hilsen fra artist – direkte fra omklædningsrum

Forudsætninger:

Koncertbruger har købt billet til specifikt koncertarrangement og har i den forbindelse oplyst sit mobilnummer og herved godkendt, at tjeneste sender efterfølgende information og tilbud. Spillestedet har oprettet et bestemt A-nummer på whitelist over administratormobiltelefoner, der må udsende indhold.

Hændelsesforløb:

1. Medarbejder på spillested optager på whitelisted mobiltelefon en kort videosekvens med artist i omklædningsrum – en hilsen til koncertbrugere umiddelbart før arrangementets start.
2. Medarbejderen sender videosekvensen og lidt tekst på en MMS⁶ til tjenesten på **1204**. Teksten indledes med mediekode efterfulgt af arrangement-ID – f.eks.: **LIVE 313**.
3. Tjeneste modtager MMS og videresender beskeden til de koncertbrugere, der har købt billet til arrangementet.

Resultat:

De koncertbrugere, der har købt billet til et specifikt arrangement har modtaget en unik hilsen fra arrangementets artist.

4.3.1.2 Scenarie: Evaluering af opvarming

Forudsætninger:

En koncertbruger har købt billet til et specifikt koncertarrangement og har i den forbindelse oplyst sit mobilnummer og herved godkendt, at tjeneste sender efterfølgende information og tilbud.

Hændelsesforløb:

1. Efter opvarmningsartist er gået af scenen vises på storskærm besked om, at koncertbrugere kan evaluere opvarmingen ved at sende SMS med tekst **LIVE 313 SUPPORT** efterfulgt af kon-

⁶ Der er andre måder at distribuere video på mobiltelefonen, men MMS virker på de fleste telefoner.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			31/34

certbrugerens mening til 1204:

"live 313 support Jonathan Johansson synger vildt fedt og ser herre nice ud. Peace Lone"

2. Indholdet af de beskeder, der sendes ind kan f.eks. vises på storskærm, hjemmesider eller lignende.

Resultat:

De koncertbrugere, der er til stede til arrangementet har fået mulighed for at evaluere opvarmningsartisten.

4.4 Reintegrationsfase

4.4.1.1 Scenarie: Koncertbruger modtager tilbud på "exit-øl" (bl.a. for at minimere kø ved garderobe).

Forudsætninger:

En koncertbruger har købt billet til et specifikt koncertarrangement og har i den forbindelse oplyst sit mobilnummer og herved godkendt, at tjeneste sender efterfølgende information og tilbud.

Hændelsesforløb:

1. Umiddelbart efter et arrangement afsluttes udsender tjeneste SMS⁷ med tilbud til alle koncertbrugere, der har købt billet til arrangementet:
"Hej, i samarbejde med Carlsberg vil LIVE gerne give dig et godt tilbud i baren. Vis denne SMS og køb to Hof for kun DKK 25. Send LIVE STOP for at afmelde yderligere beskeder fra tjeneste. Mvh LIVE, Enghavevej 40, 1674 KBH V, tlf +4533260948"
2. Koncertbruger viser SMS til barpersonale og kan benytte tilbud.

Resultat:

Alle koncertbrugere, der har købt billet til et specifikt arrangement har modtaget "gå-hjem-tilbud" i baren.

4.4.1.2 Scenarie: Koncertbruger sender MMS med tekst, billede og/eller video til shoutbox

Forudsætninger:

En koncertbruger har købt billet til et specifikt koncertarrangement og har i den forbindelse oplyst sit mobilnummer og herved godkendt, at tjeneste sender efterfølgende information og tilbud.

Hændelsesforløb:

1. I forbindelse med afslutning af arrangement vises på storskærm på spillested information om, hvordan koncertbrugere kan indsende indhold til shoutbox:

⁷ SMS kan evt. udsendes som Flash-SMS, så beskeden ikke kan gemmes eller videresendes. For at forhindre misbrug.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			32/34

"Send MMS med tekst, billeder og video til shoutbox. Start tekst med LIVE 313 SHOUT og send til 1204. Det koster alm. trafiktakst. Mvh LIVE"

- Koncertbruger ser instruks på storskærm og sender videoklip optaget under fra arrangementet på MMS:
"live 313 shout Aftenens fedeste solo! Yeah! Rock on Rasmus"
- Tjeneste modtager MMS og opsamler indhold fra beskeden. Indholdet vises efterfølgende på storskærm⁸.
- Tjeneste sender kvitteringbesked til afsender:
"Tak for dit bidrag som du om lidt kan se på storskærmen. Mvh LIVE, Enghavevej 40, 1674 KBH V, tlf +4533260948"

Resultat:

Koncertbruger r blevet oplyst om mulighed for at indsende indhold til shoutbox. Det indsendte indhold er blevet distribueret til relevante kanaler – f.eks. storskærm.

⁸ Indholdet kunne også indlejres på hjemmeside, mobil portal og lignende.

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference CG-2010.03.18	Dato 23. marts 2010 Side 33/34

4.5 Særlige bemærkninger

4.5.1 Sammenkædning af beskeder

Da en SMS-besked maksimalt kan bestå af 160 tegn vil beskeder på mere end 160 tegn på OnlineCitys Mobile Messaging Gateway blive opdelt og afsendt i et antal sammenkædede beskeder, der hver er på maksimalt 160 tegn⁹. Denne opsplitning har flere konsekvenser:

1. Stort set alle nyere mobiltelefoner er ved modtagelse i stand til at sammensætte disse sammenkædede beskeder, og vise dem for slutbrugeren som én, enkelt besked. Opsplitningen, og den efterfølgende sammenkædning, er altså fuldstændig transparent for slutbrugeren. Der forekommer naturligvis slutbrugere med meget gamle mobiltelefonmodeller (typisk modeller ældre end 5 år), og disse brugere vil derfor modtage hver besked enkeltvis.
2. Afregningsmæssigt faktureres hver besked, der afsendes gennem gateway. En besked, der opsplittes i fem (5) sammenkædede beskeder vil således blive afregnet som fem (5) beskeder.

Det er derfor værd at overveje, hvorledes en SMS-/MMS-tjenestes svarbeskeder formuleres.

4.5.2 Mediekodens vigtighed

Beskeder, der ikke er indledt med mediekoden kan ikke afleveres til SMS-/MMS-tjenesten, men ryger så at sige ud i "intetheden". Det er mediekoden, der unikt identificerer den enkelte tjeneste på OnlineCitys Mobile Messaging Gateway.

OnlineCitys gateway håndterer et meget stort antal beskeder pr. minut/time/dag, hvorfor det normalt ikke er manuelt muligt at fremfinde og behandle beskeder, hvor mediekoden mangler, eller er påført forkert.

4.5.3 Informations- og markedsføringsmateriale

Ifølge [1] er der krav om, at alt informations- eller markedsføringsmateriale oplyser om udbyderen af tjenesten, samt omkostningerne forbundet med at anvende tjenesten. Plakater, flyers, websteder mv. skal derfor anføre udbyderens navn, adresse og telefonnummer.

Om omkostningerne forbundet med at benytte tjenesten skal der informeres jf. Tabel 1.

Tjenestetype	Prisinformation
Engangsydelser som f.eks. ringetone, vittighed, nyhed og lignende.	"Pris: ringetone til 25 kr. + trafiktakst fra Indholdsudbyderen".
Nyheds- og abonnementslignende tjeneste med samlet betaling pr måned på til og med 150	"Pris: Max 150 kr. pr måned, takseret ved 5 kr. pr. modtaget SMS + evt. trafiktakst for bestilling fra

⁹ Eksempel: En besked på 367 tegn opdeles i to beskeder af 160 tegn, samt én besked af 47 tegn (2 x 160 + 47 = 367).

	ONLINECITY APS		
	Brugerinvolvering via mobilen ifm. livekoncerter		
	cg@onlinecity.dk	Reference	Dato
		CG-2010.03.18	23. marts 2010
			Side
			34/34

kr. baseret på taksering af modtagne SMS/MMS.	Indholdsudbyderen".
Nul-takseret tjeneste	"Pris: trafiktakst".

Tabel 1: Krav til information om tjenestens pris [1].

4.5.4 Gennemsyn af materiale hos OnlineCity

Trykfejl og forglemmelser i informations- og markedsføringsmateriale kan i praksis gøre en tjeneste uanvendelig. Ydermere straffes overtrædelser af oplysningspligten, beskrevet i [1], med bøde.

Det er derfor et krav, at alt informations- og markedsføringsmateriale sendes til gennemsyn hos OnlineCity, inden materialet offentliggøres, og inden en tjeneste lanceres. Erfaringsmæssigt fanger dette gennemsyn jævnligt fejl og mangler.

4.5.5 Referencer

- [1] "Rammeaftale for mobile indholds- og betalingstjenester", Version 4.0, Telekommunikationsindustrien i Danmark. Se http://teleindustrien.dk/t2w_604.asp.