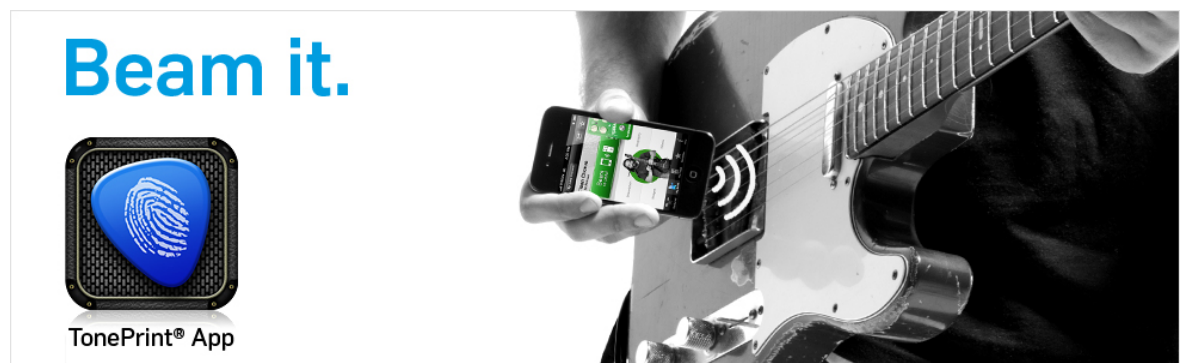


# Teoretisk analyse af oplevelsesdesign i TonePrint

[Jesper Lumbye Andersen](#)

Aalborg Universitet - 2012



Vejledere:

Mette Skov, ph.d., ekstern underviser, Aalborg Universitet

[Marianne Lykke, professor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet](#)

## Forord

Denne opgave er udarbejdet som en del af faget Oplevelsesdesign og digital æstetik, der er en del af fagpakken User Experience Design. Fagpakken indgår i videreuddannelsen Master i IT.

[www.master-it-vest.dk/fagpakker/interaktionsdesign-og-multimedier/detaljer/fagpakke/user-experience-design/](http://www.master-it-vest.dk/fagpakker/interaktionsdesign-og-multimedier/detaljer/fagpakke/user-experience-design/)

Faget er et teoretisk fag, og denne tekst er derfor en teoretisk analyse af et oplevelseskoncept, hvilket vil sige, at opgaven afgrænses fra at "måle" i hvor høj grad det valgte oplevelseskoncept blandt brugerne lever op til de i teksten opstillede parametre. De andre to fag i fagpakken er hhv. metodiske og praktiske. Det er ifm. disse fag, at måling blandt brugerne er aktuel.

Forfatteren af denne tekst arbejder hos TC Electronic som softwareudvikler og har været med til at udvikle TonePrint-konceptet og implementere det i produkterne.

Det er en forretningshemmelighed, hvor mange TonePrint produkter, der er solgt, og hvor mange TonePrint app, der er installeret, og disse tal vil derfor ikke fremgå.

Ved referencer benyttes APA navne-år metoden som beskrevet af det Informationsvidenskabelige Akademi:

<http://vip.iva.dk/tutorials/referencer/introduktion.htm>

Den samlede litteraturliste findes sidst i dokumentet.

## Indholdsfortegnelse

### [Indholdsfortegnelse](#)

#### [1. Indledning](#)

#### [2. Metode](#)

#### [3. Teori og Modeller](#)

##### [3.1. Oplevelse](#)

##### [3.1.1. Den gode Oplevelse](#)

##### [3.2. Oplevelsesøkonomi](#)

##### [3.3. Oplevelsesdesign](#)

#### [4. Diskussion](#)

##### [4.1. Udvalgelse og overførsel af TonePrint](#)

##### [4.1.1. TonePrint via webbrowser](#)

##### [4.1.2. TonePrint via smartphone-app](#)

##### [4.2. De ti kriterier for det gode oplevelsesdesign](#)

#### [5. Konklusion](#)

#### [Litteraturliste](#)

# 1. Indledning

Denne teoretiske analyse af oplevelsesdesign i TonePrint omhandler TonePrint-konceptet, som er implementeret i en række produkter fra guitarpedal-producenten TC Electronic. De første af disse produkter blev sendt på markedet for ca. 2 år siden.

Hos den største europæiske online forhandler Thomann.de er der mere end 1.000 forskellige guitarpedaler at vælge imellem, og her er det endda kun serieproducerede produkter, der sælges. For at skille sig ud fra konkurrenterne introduceredes TonePrint-konceptet, som ikke var set lignende tidligere. TonePrint-konceptet handler om, hvordan man som guitarist kan komme til at lyde som sit idol. TonePrint-konceptet gør, at man fra Internettet kan hente én indstilling ad gangen ned i ens TonePrint guitarpedal. Der er i dag op til ca. 100 TonePrint at vælge imellem - afhængig af pedalmodel.

Jantzen et al. skriver, at der er "(...) tre måder, hvorpå producenter kan gøre sig gældende i forhold til konkurrenterne:

- Man kan skabe teknologisk fornyelse og dermed forspring.
- Man kan sænke prisen og håbe på derved at kunne øge salgsvolumen.
- Man kan levere noget 'ekstra', som konkurrenterne ikke tilbyder.

Oplevelsesøkonomi benytter denne sidste mulighed." (Jantzen et al., 2011, 18)

TonePrint-konceptet er noget "ekstra", som konkurrenterne ikke har, men spørgsmålet er, om det er oplevelsesøkonomi.

"Oplevelsesøkonomi handler nemlig om at købe eller sælge overraskelser, som er følelsesmæssigt involverende." (Jantzen et al., 2011, 17)

Oplevelsesdesign handler om bevidst at skabe disse følelsesmæssigt involverende overraskelser. Set i forhold til oplevelsesdesign, er TonePrint-konceptet interessant, idet det tilføjer en ny type funktionalitet til et produkt, som ellers kan have svært ved at skille sig ud fra mængden. TonePrint-konceptet giver brugeren mulighed for at påvirke nogle egenskaber ved hans guitarpedal, der gør den forskellig fra det, som han har købt oprindeligt. Det vil derfor være relevant at undersøge, om TonePrint-konceptet er et godt oplevelsesdesign, og om der er uudnyttede potentialer i konceptet.

Undersøgelsesspørgsmål:

Hvordan opfylder TonePrint-konceptet kriterierne til godt oplevelsesdesign?

I det følgende vil den anvendte undersøgelsesmetode blive beskrevet, så følger en beskrivelse af teori og modeller. Herefter er der en diskussion, hvor TonePrint-konceptet bliver analyseret i forhold modellerne. Endelig vil der være en konklusion, hvor besvarelsen af undersøgelsesspørgsmålet og uudnyttede potentialer i TonePrint-konceptet sammenfattes.

## 2. Metode

Denne tekst er en analyse af TonePrint-konceptet. Analysen vil blive baseret på en række tekster, der handler om oplevelsesøkonomi og -design samt om multimodale tekster herunder lyd.

Der vil først blive defineret hvad en oplevelse, herunder en god oplevelse, er. Der er forskel på, om der er tale om en oplevelse i den fysiske verden, eller der er tale om en oplevelse i den digitale verden.

Bogen *Oplevelsesdesign* af Jantzen et al. (2011) udvikler teori på baggrund af en række eksempler, som præsenteres i bogen. Alle eksemplerne er fra den fysiske verden. "Eksemplerne repræsenterer tre væsentlige typer af 'salgssteder': detailhandlen, restaurationsbranchen og brandlands." (Jantzen et al., 2011, 33)

TonePrint-konceptet involverer fysiske produkter, der er forbundet gennem digitale, multimodale tekster til Internettet. Det er derfor ikke sikkert, at teorien kan overføres direkte.

I forbindelse med TonePrint er der et website og en smartphone-app. Der vil blive lavet en tekstanalyse med udgangspunkt i "den ekstra åbne tekst" som beskrevet af Christensen (2008). I forbindelse med anvendelsen af lyd, vil Graakjærs (2011) model for sammenhæng mellem brugeraktivitet og funktioner af musik og anden lyd blive inddraget.

## 3. Teori og Modeller

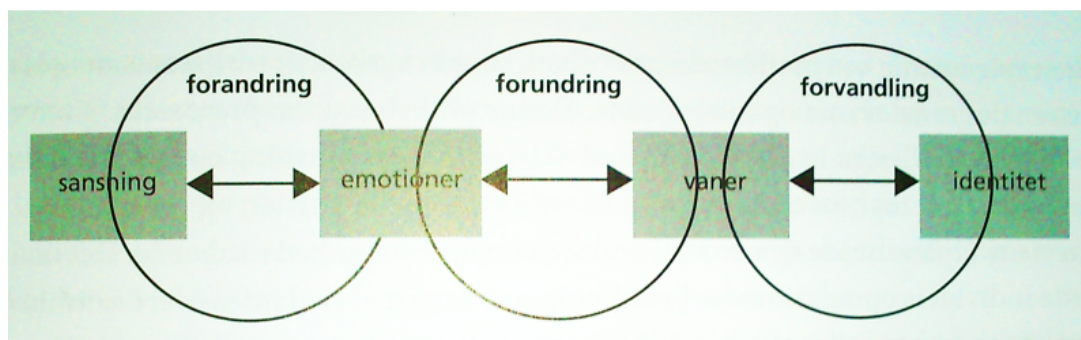
I det følgende defineres og beskrives oplevelse, oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign. Endvidere beskrives den æstetik, der knytter sig til oplevelser i nærværende kontekst.

### 3.1. Oplevelse

Oplevelse er udgangspunktet for oplevelsesøkonomien, og det er derfor relevant at definere, hvad en oplevelse er. I denne tekst benyttes definitionen:

"Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd."  
(Jantzen et al., 2011, 153)

Oplevelse starter som sanseindtryk, nogle gange unimodale og andre gange multimodale. Sanseindtrykkene sendes vha. biokemiske processer til centralnervesystemet. Her kan der opstå emotioner, som er "parathed til at handle" (gengivet i Jantzen et al., 2011, 152). Det varierer meget, hvilken betydning oplevelserne har. Nogle gange når vi knapt at blive bevidste om dem, og andre gang kan de resultere i bevidste, varige adfærdsændringer. Jantzen et al. har lavet en model, se figur 1, der beskriver niveauer af en oplevelse. De fremhæver, at der er en dobbeltrettet virkning, hvilket vil sige, at emotioner kan påvirke vaner, men at vanerne også kan påvirke emotionerne.



Figur 1. Oplevelsens psykologiske struktur. “Forandringer knytter sig til ændringer på sansningens og emotionernes niveau. Forundringen knytter sig til forskellen mellem disse kropslige forandringer og forestillingerne på det vanebaserede niveau. Forvandlingen skyldes, at forundringen rækker ved de givne meninger i vekselvirkningen mellem det vanebaserede og det reflektive niveau.” (Jantzen et al., 2011, 47)

Modellen forventes at kunne hjælpe med at skabe en rød tråd i designet af oplevelser, hvis man f.eks. ønsker at påvirke brugerens emotioner, vaner eller identitet. Man kan forestille sig, at man i en kampagne ønsker at ændre folks vaner til at huske at låse cyklen for at undgå tyveri, uden at man nødvendigvis har et ønske om at påvirke deres identitet. Man kan så fokusere på at skabe oplevelser, der skaber forandring og/eller forundring men ikke forvandling.

Oplevelsen opstår inde i den person, der oplever (Jantzen et al., 2011). Hvis man gerne vil skabe en oplevelse kan man skabe nogle rammer og stimuli, som med en vis sandsynlighed vil skabe den givne oplevelse i opleveren. Hvis man f.eks. ser en sørgelig film i biografen, bliver de fleste triste til mode, men det er ikke alle, der begynder at græde. En tur i rutchebanen i Tivoli kan være en meget grænseskridende oplevelse for nogle, mens andre blot vil sige: “Det var meget sjovt, men rutchebanen i Djurs Sommerland er nu sjovere.” Det antyder, at selvom to mennesker udsættes for den samme stimuli, kan det resultere i en forskellig oplevelse.

Vi tager oplevelser med i fortællingen om os selv. Når vi fortæller om os selv til andre foregår det ofte ved at vi fortæller om de oplevelser, vi har haft, og hvilken erfaring de har givet anledning til. Oplevelserne kan have en identitetsunderstøttende virkning (Jantzen et al., 2011, 154). Nogle oplevelser huskes ikke eksakt, mens andre kan genfortæles med stor - nærmest fotografisk - nøjagtighed. Andre oplevelser kan have en mere praktisk og procedural karakter. F.eks. var den første gang jeg cyklede uden støttehjul en stor oplevelse, men jeg har nu gjort det så ofte og har egentlig svært ved at forklare, hvordan jeg gør for at holde balancen uden at vælte.

“Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan (men ikke behøver, at) føre

til en udvidelse af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan (men ikke behøver, at) danne nye rutiner.”  
(Jantzen et al., 2011, 154)

Dette beskriver, at det ikke er sikkert, at en oplevelse, der starter som en sansning kommer til at påvirke en person i særlig høj grad.

### 3.1.1. Den gode Oplevelse

Når man går i gang med en aktivitet har man nogle forventninger til, hvad der skal ske. Hvis man slet ikke får indfriet sine forventninger, opnår man ikke det man havde til hensigt med aktiviteten. Hvis alle ens forventninger bliver indfriet, er aktiviteten triviell og glemmes hurtigt. Der imellem ligger der en blanding, som kan være *den 'gode' oplevelse*:

"Vores oplevelsesteori bygger dermed på to antagelser om den 'gode' oplevelse:

1. Den 'gode' oplevelse er kendetegnet ved en balance mellem det forventningbrydende (det interessante) og det forventningsbekræftende (det relevante).
  2. Den 'gode' oplevelse er ikke blot underholdende, pirrende eller spændende. Den er også udviklende: dvs. Den er meningsfuld, fordi den udfordrer vores (selv)forståelse."
- (Jantzen et al., 2011, 29)

Falder en rutchebanetur i Djurs Sommerland ind under den 'gode' oplevelse? Har man prøvet at køre i rutchebane før men ikke den rutchebane, så kan punkt 1 godt være opfyldt. Hvis rutchebaneturen flytter ens grænser for, hvad man tør og man føler man har overvundet sine egne hidtidige grænser kan punkt 2 være blevet opfyldt.

## 3.2. Oplevelsesøkonomi

På dansk kan det engelske ord "experience" oversættes til både "oplevelse" og "erfaring". Ordet "oplevelsesøkonomi" er ofte brugt på dansk, men Jantzen et al. benytter også den anden måde at oversætte ordet på og kalder det for "erfaringsøkonomi". De begrundet det med, at det er *erfaringer* fra tidligere lignende situationer, der motiverer folk til at bringe sig i den nye situation, for at få oplevelsen.

Man kan gennem gode oplevelser skabe erfaringer, som motiverer personer til at bruge penge på at få en lignende oplevelse igen eller påvirke andre til at bruge penge på også at få oplevelsen.

## 3.3. Oplevelsesdesign

Da TonePrint konceptet er en blanding af et fysisk produkt (selve guitarpedalen) og to virtuelle produkter (website og smartphone app), er det relevant at undersøge, hvilken betydning for oplevelsen, det har.

Boswijk et al. (2011, 179) referer fem kriterier, som adskiller meningsfulde fysiske og virtuelle oplevelser. Forskellen i *adgang* mellem en fysisk og en virtuel oplevelse beskrives

som at være sammen med sin kæreste hhv. at deltage i en TV-show afstemning. Forskellen i *kontinuitet* beskrives ved at en fysisk oplevelse har et tidsmæssigt forløb med en begyndelse, en midte og en slutning, mens en virtuel oplevelse kan fortsætte i det uendelige. Hvis der er tale om en hypertext, som beskrevet af Christensen (2008), kan man komme ind et tilsyneladende tilfældigt sted i teksten. Forskellen i *følelsesmæssig intensitet* hænger i høj grad sammen med modalitet, dvs. hvor mange af vores sanser, der bliver påvirket af oplevelsen. Forskellen i *deling af en oplevelse* ligger i, om man kan dele den med få eller (uendeligt) mange.

Jantzen et al. har fundet frem til ti kriterier til at vurdere om en oplevelse opfylder at være den 'gode' oplevelse. Disse kriterier er velegnede, når man designer en oplevelse. Kriterierne er egentlig opstillet for oplevelser i den fysiske verden og ikke i den digitale. De ti kriterier er inddelt i fem kategorier alt efter hvilket fokus de har. Selve de ti kriterier er i det følgende citeret fra Jantzen et al. (2011, 98-99).

- Krav om *personlig kommunikation*, som kendetegner den aktive forbruger giver anledning til tre kriterier
  1. "Produktet skal tillade *interaktivitet*: forbrugeren skal kunne opleve sig selv som medskaber af oplevelsen."
  2. "Produktet skal fremme fornemmelsen af relationens *intimitet*: produktet skal være personligt forpligtet på kunden og tillade, at kunden udvikler en personlig, forpligtende relation til produktet."
  3. "Produktet skal bygge på *nærhed*: produktet skal tale ind til forbrugerens problemstillinger, og det skal egne sig til, at forbrugeren vil dele sine produkterfaringer med andre i sit nærmiljø."
- Krav fra forbrugerne om *autenticitet* giver anledning til to kriterier
  4. "Produktet skal være *autentisk*: de værdier, som produktet udtrykker, og de materialer samt den form, det er fremstillet af og i, skal være 'ægte', oprindelige og oprigtigt mente."
  5. "Produktet skal være *unik*: produktet skal enten være enestående og ikke-gentageligt (fx en event), stedbundet og ikke-reproducerbart (fx lokaliteter) eller originalt og ikke-kopierbart (fx butikks- eller mærkevarekoncepter)."
- En *kropslig forankring* så man kan mærke, at oplevelsen gør en forskel. En kropslig forankring er samtidig fundamentet for det underholdende element. Det giver anledning til to kriterier
  6. "Produktet skal være *involverende*: produktet skal være sanseligt og emotionelt engagerende ved enten at virke spændende eller afslappende."
  7. "Produktet skal være *levende*: produktet skal understøtte forbrugerens ønske om at kunne handle spontant og om at kunne lade sig rive med."
- Et kriterium i relation til fremme af *selvudfoldelse*, som skal opfyldes for at oplevelsen ikke blot er en adspredelse
  8. "Produktet skal være *lærende*: produktet skal kunne understøtte forbrugerens erfaringsdannelse."
- En *balance mellem det kendte og noget nyt* giver anledning til to kriterier

9. “Produktet skal være *interessant*: produktet skal overraske forbrugeren ved at bryde med det kendte, ventede og dermed forudsigelige..”
10. “Produktet skal være *relevant*: produktets idé eller koncept skal være forståeligt og transparent og skal tale ind til forbrugers relevansstruktur (jf. også nærhedskriteriet).”

En risiko ved at være fokuseret på oplevelsesdesign kan være for høje udviklingsomkostninger og/eller for høje produktionsomkostninger, således at produktet bliver for dyrt for kunderne.

## 4. Diskussion

TonePrint benyttes i forbindelse med bl.a. gitareffektpedaler. Guitaristen leder lydsignalet fra sin elguitar gennem en (eller flere) gitareffektpedaler med TonePrint-mulighed og videre til forstærker og højttaler. Og endelig opleves lyden af guitaristen. Et TonePrint indeholder informationer om indstillingen af ca. 50-100 parametre (afhængig af pedalmodel), som alle påvirker lyden. Lydbehandlingsalgoritmerne i TonePrint-pedalerne er ekstremt fleksible, og det giver et næsten uendeligt antal kombinationsmuligheder. TonePrint kan give lydændringer, som spænder fra det subtile over til det vilde og ekstraordinære. Den pedal, der har flest TonePrint, har ca. 100 at vælge imellem for brugeren. Mange af dem er som man kan forvente, men der er også en del, der er overraskende. Ved at have lavet en lang række TonePrint, der er tilpasset kendte stjerne-guitaristers stil og smag i samarbejde med dem, har brugeren en forventning om, hvad han kan forvente, når han f.eks. vælger et TonePrint, som er lavet i samarbejde med Dave Stewart (tidl. Eurythmics), som hedder “Rain on Me”, eller ét, der er lavet i samarbejde med Steve Morse (Deep Purple), som blot hedder “Delay TonePrint”. Mens f.eks. TonePrintet “Alienmimic” lavet i samarbejde med Guns N’ Roses guitaristen Bumblefoot kan give en forventning om at man får en overraskelse. Lyden sanses, hvilket giver forandringer, der resulterer i emotioner. Nogle af TonePrintene overrasker og giver anledning til forundring. Det kan resultere i andre emotioner, som forandrer det, han spiller, hvilket påvirker lyden og dermed sansningen. Man kan også forestille sig, at forundringen ved at prøve et overraskende TonePrint kan gøre, at guitaristen ændrer spillestil (vaner), der efterhånden giver en forvandling, så han får et nyt idol og dermed får påvirket sin identitet. Heraf ses, at TonePrint-konceptet fint kan passe ind i modellen for oplevelsens psykologiske struktur som beskrevet tidligere ifm. figur 1. Det illustrerer, at det varierer, hvor langt man kommer igennem modellen, idet det langt fra er altid, at sansninger giver anledning til påvirkning af brugerens identitet.

Brugeren har selv kontrol over hvilke TonePrint han vælger at benytte, og han kan derfor selv påvirke balancen mellem det forventningsbekræftende og det forventningsbrydende. Vælger han TonePrint fra sine egne idoler, vil han fortrinsvis opleve noget forventningsbekræftende, mens hans lettere oplever noget forventningsbrydende, hvis han vælger TonePrint fra guitarister, hvis stil han ikke kender. I nogle tilfælde, kan man forestille sig, et TonePrint får indflydelse på guitaristens spillestil og dermed er udviklende. I disse tilfælde er begge de to



antagelser om den 'gode' oplevelse som beskrevet i afsnit 3.1.1. opfyldt.

## 4.1. Udvælgelse og overførsel af TonePrint

Udvælgelse og overførsel af TonePrint til en pedal kan enten foregå fra TonePrint websitet i en webbrower (Windows/MacOS) eller i en smartphone-app (iOS/Android). Hos TC Electronic har man besluttet, at det er det samme TonePrint relaterede indhold, som brugerne skal præsenteres for, uanset om de benytter websiden eller appen. Dette indhold består typisk af

- genkendeligt billede
  - der er en kombination af et mimisk billede med et nonfigurativt element. Det består af et sort/hvidt foto af idolet placeret oven på en farvet cirkel, hvis farve er den samme som den guitarpedal-model, som TonePrintet passer til.
- verbaltekst
  - en beskrivelse af TonePrintet
  - et interview med idolet
  - en kort biografi om idolet
- naturalistisk foto
  - som dokumenterer, at begivenheden har fundet sted
  - af idolet's eget udstyr, som bl.a. dokumenterer, at han selv bruger TonePrint-produkter.
- video
  - som dokumenterer, at begivenheden har fundet sted og som bringer detaljer frem om, hvilke overvejelser der fandt sted for at skabe netop denne lyd.

Primære forskelle mellem computer og smartphone

- skærmareal, der er afgørende for, om der også præsenteres reklame for andet indhold
- tekniske begrænsninger, der er afgørende for den tekniske løsning til overførsel af det valgte TonePrint til guitarpedalen.

### 4.1.1. TonePrint via webbrower

For hver TonePrint er der en webside, der er en multimodal hypertekst. Figur 3 er et eksempel på en TonePrint-webside. Siden indeholder de førnævnte direkte relaterede elementer samt reklame for andre guitarpedaler med TonePrint og andre TonePrint. Ud over at være en hypertekst, der linker til andre websider, er der også tale om en hypotekst (som beskrevet i Christensen (2008)), idet dele af TonePrint beskrivelsen nogle gange citeres på websiden TonePrints (<http://www.tcelectronic.com/toneprints.asp>) under sektionen Featured TonePrints samt at kunstner biografien citeres på websiden All TonePrints (<http://www.tcelectronic.com/all-toneprints.asp>). TonePrints-siden har skiftende indhold, der ændres mindst én gang om måneden, mens All TonePrints siden blot får tilføjet indhold. Selve TonePrintet kan også ses som en hypotekst. Det indeholder digitalt kodede indstillinger til guitarpedalen og er en beskrivelse af indstillinger, som resulterer i en bestemt lydbehandling. Samlet set udgør selve TonePrintet, websiden med beskrivelsen af det specifikke TonePrint samt den dynamiske TonePrints webside og den delvis statiske All TonePrints webside

en paratekst. Alle websiderne er epitekster i forhold til selve TonePrintet. Epitekster er eksterne tekster, der handler om hypoteksten. Hele parateksten er autografisk, idet det er TC Electronic, der kontrollerer alt indhold. Det er i dag ikke muligt for brugerne selv at bidrage til parateksten her (som så ville have været allografisk). Dvs. at når der kommer et nyt TonePrint er der tale om en udgivelse.



Figur 3. Et eksempel på en TonePrint-webside. (TC Electronic, u.å.)

TonePrint handler om at påvirke musik, men der er ingen lyd eller musik i parateksten (bortset fra stemmerne i samtalen på videoklipet). Det har været overvejet at lægge lydclip ind i teksten. Det kunne enten være gennem hyperlink til lydclip, der ville blive afspillet på baggrund af brugerens aktive valg, eller det kunne være stemningsinducerende baggrundsmusik, som beskrevet af Graakjær (2011). På en PC er det ikke altid, at brugeren har lyden koblet til. Det ville være kritisk for oplevelsen af en lydclip afspiller, men det ville ikke være kritisk for oplevelsen hvis der mangler baggrundsmusik. Et eksempel på baggrundsmusik findes f.eks. på guitaristen Søren Andersen (u.å.) website, hvor det benyttes til at præsentere nye kompositioner. Som eksempel på et website med en brugervalgt afspilning af lydclip kan nævnes Internet-forretningen Thomanns produktside for Flashback guitarpedalen (se figur 4).



Figur 4. Uddrag af Internet-forretningen Thomanns produktside for Flashback guitarpedalen. Læg mærke til lydclipafspilleren nederst til højre. (Thomann, u.å.)

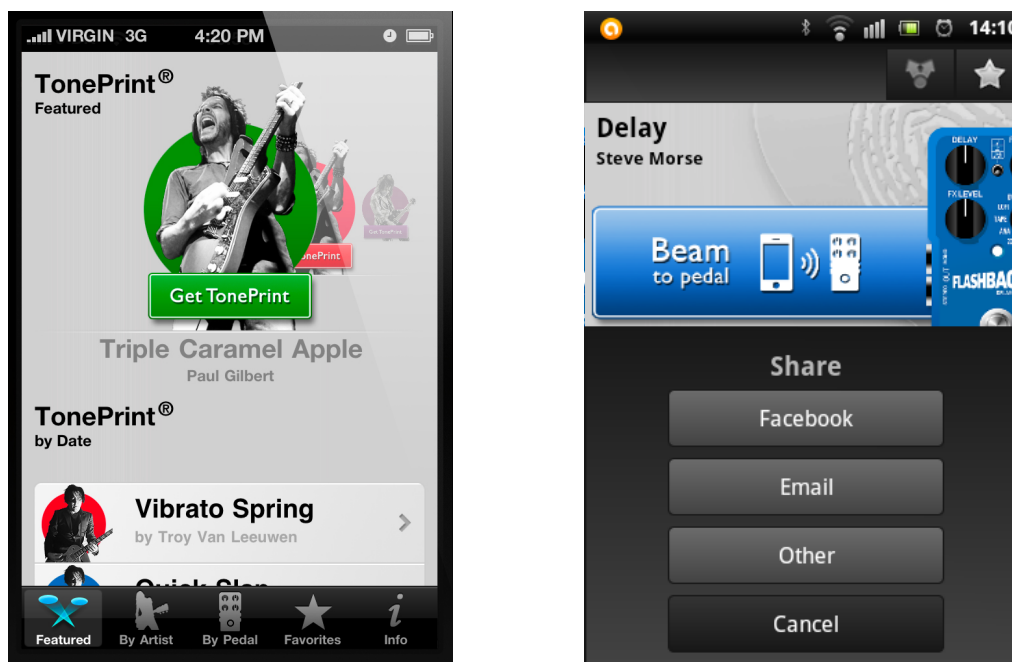
#### 4.1.2. TonePrint via smartphone-app

Der er udviklet smartphone-app til hhv. iOS og Android. Ifølge produktsiden for Android versionen, er der 10.000-50.000 (Google Play, u.å.) installationer alene af Android-udgaven. De to app har det samme indhold, men er tilpasset de designguidelines, der gælder for hver af de to platforme. Det har været et bevidst valg i udviklingsforløbet for at opfylde brugernes forventninger til interaktionsdesign for den givne platform.

Her kan vi samlet se appen som en paratekst, hvor selve de enkelte TonePrint er hypotekster. I appen er der også oversigtssider som på websitet. Der er Featured siden, som er startsiden (se figur 5.A). Herudover kan man vælge tilgange, hvor TonePrint er sorteret efter kunstner (By Artist) eller produktmodel (By Pedal). Som noget anderledes i forhold til websitet er der også en Favorites sortering. Brugeren har mulighed for at markere sine favorit-TonePrint og få dem vist på denne liste. Det er dog kun en liste, der eksisterer lokalt. Det betyder, at brugeren selv har mulighed for at påvirke parateksten, dog uden at bidrage med nyt indhold. En anden meget vigtig forskel er, at der på hver TonePrint-side er en Share-knap (se figur 5.B), som giver brugeren mulighed for at fortælle andre via Internettet om det TonePrint, han bruger.

Der er i appen, ligesom på websitet, ikke brugt musik og lyde (pånær ifm. videoklippen). Dog med en meget vigtig forskel, idet TonePrintet overføres fra smartphonen til guitarpedalen som et lydsignal. Det betyder, at brugeren i praksis får en meget tydelig kvittering for brugerinput, som beskrevet af Graakjær (2011). Da der altid er en højttaler i en smartphone,

vil det altid kunne lade sig gøre at høre lydclip, hvis der var en lydclipafspiller, som beskrevet i afsnit 4.1.1.



Figur 5. A. Startsiden i TonePrint appen. Her tilgås “featured” og “latest” TonePrint. B. På en TonePrint-side er der blevet trykket på Share-knappen.

## 4.2. De ti kriterier for det gode oplevelsesdesign

I dette afsnit vil TonePrint-konceptet, som det er implementeret i dag blive vurderet i forhold til de ti kriterier for godt oplevelsesdesign, som blev gennemgået i afsnit 3.3.

- Krav om personlig kommunikation
  1. *Interaktivitet*: TonePrint giver rig mulighed for interaktivitet. Dels vælger brugeren selv hvilket TonePrint, han vil benytte og kan til enhver tid udskifte det. Endvidere har brugeren mulighed for at justere en række parametre på guitarpedalen og derved modificere lyden af TonePrintet. Flere brugere har efterspurgt at få mulighed for at benytte den software (omtalt som TonePrint Editor), som benyttes til at lave TonePrint med, og som kan ses i videoklippene med kunstnerne og produkspecialisten.
  2. *Intimitet*: Idoldyrkelsen er med til at skabe en intimitet. TonePrint, der er tilvirket af (eller i det mindste i samarbejde med) idolerne bringer brugeren tæt på sine idoler, og hjælper ham med at identificere sig med dem.
  3. *Nærhed*: Mange guitarister stræber efter i starten at efterligne sine idoler og senere at skabe sin egen lyd. Da der er mange TonePrint at vælge imellem kan det hjælpe ham til at efterligne sine idoler. Specielt gennem Share-funktionen kan dele sine erfaringer med andre guitarister, noget som bl.a. Facebook er velegnet til. Det med at skabe sin egen lyd kan f.eks. gøres ved at kombinere flere guitarpedal-modeller med TonePrint fra forskellige kendte guitarister. På kampagne-websider, er det gjort

muligt for brugere at kommenterer gennem sociale medier.

- Krav fra forbrugerne om autensitet

4. *Autentisk*: Autensiteten af TonePrint underbygges i alle de epitekster, der dokumenterer at idolerne har været med at skabe oplevelsen.

5. *Unikt*: TonePrint er unikt idet der ikke er konkurrerende produkter med et sammenligneligt koncept. Der findes andre guitarpedaler, hvor man kan ændre lydbehandlingen f.eks. fra en PC, men baseret på, at det er en i sig selv karaktérløs pedal, som så sættes til at emulere andre produkter. Der er primært fokus på fleksibilitet. TonePrint præsenteres som noget originalt, udviklet i samarbejde med idolerne. De mange kendte guitaristers opbakning til TonePrint ses som en afgørende konkurrenceparameter.

- En kropslig forankring

6. *Involverende*: TonePrint er involverende idet det påvirker den musik, som brugeren selv frembringer. Lyden påvirker direkte høresansen. Alt efter på hvilken måde TonePrint har ændret brugerens lyd, kan det give anledning til forskellige emotioner.

7. *Levende*: TonePrint i en guitarpedal kan påvirkes ved at dreje på knapperne på pedalen, og selve TonePrint kan udskiftes på under et minut. Det gør det muligt for brugeren at være spontan. Benyttes smartphone appen kan han gøre det uanset, hvor han er, idet den ikke engang behøver adgang til Internettet. (Alle TonePrint gemmes på smartphonen og opdateres i baggrunden, når der er nye og der er adgang til Internettet.)

- Fremme af selvudfoldelse

8. *Lærende*: Som TonePrint er i dag, kan man nok kun i nogen grad betragte det som lærende, idet brugeren er begrænset til at vælge mellem de TonePrint, der stilles til rådighed. En TonePrint Editor ville i højere grad kunne støtte guitaristens selvudfoldelse og være lærende ved at lade ham eksperimentere med de mange forskellige bagvedliggende parametre og undersøge deres indflydelse på lyden.

- En balance mellem det kendte og noget nyt

9. *Interessant*: Der er næsten uendelig mange muligheder for at sammensætte TonePrint, hvilket gør det muligt at skabe overraskende effekter. Det at der jævnligt kommer nye TonePrint til gør at der kan blive ved med at komme overraskelser. Selve måden, som et TonePrint overføres fra en smartphone til guitarpedal vha. et modemsignal er innovativ og alle, der oplever det første gang siger “wow”. Men på længere sigt er det den vedvarende af nye TonePrint, der er med til at gøre, at konceptet fortsætter med at overraske og være interessant.

10. *Relevant*: Når en guitarist anskaffer sig en guitarpedal med TonePrint, kan han med det samme tage den i brug uden at behøve at bekymre sig om TonePrint. Produktet kan i sig selv løse sin basisopgave, og TonePrint kan ses som noget ekstra.

## 5. Konklusion

I denne analyse er der blevet undersøgt hvordan TonePrint-konceptet opfylder ti kriterier til et godt oplevelsesdesign. Disse kriterier er oprindeligt formuleret på baggrund af undersøgelser af forskellige butikskoncepter, men viser sig anvendelige i forhold til TonePrint-konceptet, der involverer fysiske produkter forbundet gennem digitale, multimodale tekster til Internettet.

Produkterne med TonePrint er generelt meget succesfulde. Generelt lever TonePrint-konceptet fint op til de ti kriterier for det gode oplevelsesdesign, men der dog også et uudnyttet potentiale. Nærhedskriteriet kunne styrkes ved at øge mulighederne for at dele oplevelser f.eks. gennem sociale medier. Læringskriteriet kunne styrkes ved at give brugerne muligheder for selv at skabe TonePrint, hvilket nogle selv efterspørger.

Ved at fortsætte med at komme med nye TonePrint kan interessanthedskriteriet blive ved med at være tilgodeset.

Det kan overvejes, om der skal tilføjes musik i form af lydclip eller stemningsinducerende baggrundsmusik.

## Litteraturliste

Andersen, Søren (u.å.). *www.sorenandersen.net -- guitarist - producer - songwriter --*. Besøgt 2012-11-01. <http://www.sorenandersen.net/>

Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. (2012). *Economy of Experiences*. Amsterdam: European Centre for the Experience Economy School. ISBN 978-90-819220-0-5.

Christensen, J. R. (2008). *Den ekstra åbne tekst: fra forankring til brugerdefinerede paratekster*. I: Hansen, K.R. & Fogt, J. og Frost, P. (red.). *Mediedidaktik i dansk*. Frederiksberg Seminariums skriftserie nr. 1. 36-54.

Google Play (u.å.). *TonePrint - Android-apps på Google Play*. Besøgt 2012-11-01. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tcelectronic.toneprint>

Graakjær, Nicolai Jørgensgaard (2011). *Musik i tv-reklamer - teori og analyse*. Samfunds Litteratur. 1.. udgave, 2011. ISBN 978-87-593-1486-9.

Janzen, C., Vetner, M. og Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Samfunds Litteratur. 1. udgave, 2011. ISBN 978-87-593-1577-4.

Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). *Understanding Experience in Interactive Systems*. In Proc. DIS '04. pp. 261-268. ACM, 2004

Sharp, Helen, Rogers, Yvonne & Preece, Jenny (2007). *Interaction design : beyond human-computer interaction*. 2nd edition. John Wiley & Sons Ltd., England. ISBN 978-0-470-01866-8.

TC Electronic (u.å.). *TC Electronic | Steve Morse | Flashback Delay TonePrint*. Besøgt 2012-11-01. <http://www.tcelectronic.com/toneprintdownload.asp?AjrDcmntId=11950>

Thomann (u.å.). *TC Electronic Flashback - Thomann danske Cyberstore*. Besøgt 2012-11-01. [http://www.thomann.de/dk/tc\\_electronic\\_flashback.htm](http://www.thomann.de/dk/tc_electronic_flashback.htm)